

**TÍTULO: MASTER UNIVERSITARIO EN
PERIODISMO E INNOVACIÓN EN CONTENIDOS
DIGITALES**

**UNIVERSIDAD: UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE
BARCELONA**

Junio 2017

Índice

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	4
1.1. Denominación	4
1.2. Universidad solicitante y centro responsable	4
1.3. Modalidad de enseñanza	4
1.4. Número de plazas de nuevo ingreso	4
1.5. Criterios y requisitos de matriculación	4
1.6. Suplemento Europeo del Título (SET)	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
2.1. Interés del título en relación al sistema universitario de Catalunya	5
2.2. Interés académico de la propuesta (referentes externos, nacionales y/o internacionales)	9
2.3. Coherencia de la propuesta con el potencial de la institución	13
3. COMPETENCIAS	14
3.1. Objetivos generales del título	14
3.2. Competencias	15
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	16
4.1. Vías y requisitos de acceso	17
4.2. Mecanismos de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso	19
4.3. Acciones de apoyo y orientación a los estudiantes matriculados	22
4.4. Criterios y procedimientos de transferencia y reconocimiento de créditos	24
5. PLANIFICACIÓN DE LA TITULACIÓN	24
5.1. Módulos que componen el plan de estudios	25
5.2./5.3. Coherencia interna entre competencias, modalidades, actividades formativas y actividades de evaluación. Planificación temporal de las actividades formativas.	26
Prácticas externas	43
Trabajo de fin de máster	46
5.4. Mecanismos de coordinación docente y supervisión	48
5.5. Acciones de movilidad	53
6. PERSONAL ACADÉMICO Y DE SOPORTE	54
6.1. Personal académico	54
6.2. Personal de soporte a la docencia	61
6.3. Previsión de personal académico y otros recursos humanos necesarios	63
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	63
7.1. Recursos materiales y servicios de la universidad	63

7.2. Recursos materiales y servicios disponibles con las entidades colaboradoras.....	71
7.3. Previsión de recursos materiales y servicios necesarios	71
8. RESULTADOS PREVISTOS.....	72
8.1. Indicadores	72
8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y resultados de aprendizaje	72
9. SISTEMA DE GARANTIA INTERNA DE CALIDAD	76
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.....	77
10.1. Cronograma de implantación de la titulación	77
10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de planes de estudio existentes	77
10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto	77

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Denominación

Nombre del título: Periodismo e innovación en Contenidos Digitales

Especialidades: --

Créditos totales: 60 ECTS

Rama de adscripción: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: 320. Periodismo e información

ISCED 2: 213. Técnicas audiovisuales y medios de comunicación

1.2. Universidad solicitante y centro responsable

Universidad: Universitat Autònoma de Barcelona

Centro: Facultad de Ciencias de la Comunicación

Interuniversitario: No

1.3. Modalidad de enseñanza

Tipo de enseñanza: Presencial

1.4. Número de plazas de nuevo ingreso

Año de implantación	2018-19	2019-20
Plazas ofertadas	25	25

En el caso de que haya más de una modalidad, indicar las plazas para cada una de ellas.

1.5. Criterios y requisitos de matriculación

Número mínimo y máximo de créditos de matrícula:

Máster de 60 créditos	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	Mat.mínima	Mat.máxima	Mat.mínima	Mat.máxima
1º curso	60	60	30	42
Resto de cursos	0	0	30	42

Normativa de permanencia

1.6. Suplemento Europeo del Título (SET)

Naturaleza de la institución: Pública

Naturaleza del centro: Propio

Profesión regulada: No

Lenguas utilizadas en el proceso formativo: Castellano (90%) e Inglés (10%)

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Interés del título en relación al sistema universitario de Catalunya

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona propone como título emergente el Master Universitario oficial en Periodismo e innovación en contenidos digitales.

Es un máster con un carácter principalmente profesionalizador y que responde a la demanda de innovación tecnológica aplicada a la profesión periodística y comunicativa. Al mismo tiempo, el programa propuesto abre en el caso de los estudiantes interesados en continuar sus estudios de doctorado el camino de iniciación a la investigación en el campo del periodismo, la comunicación y la innovación en contenidos. El perfil del alumno para el que se ha diseñado el presente Máster es un licenciado o graduado en Periodismo, en Comunicación Audiovisual, en Publicidad, en Comunicación Social o en Ciencias Sociales. La formación que se ofrecerá tiene por objeto principal su capacitación para desarrollar proyectos estratégicos de innovación en diferentes tipos de empresas mediáticas relacionadas con el mundo periodístico e informativo. Como objetivo complementario, el Máster satisface la formación específica en técnicas y procesos de investigación en comunicación y más específicamente en el ámbito de la comunicación de masas. El título de Máster acredita a los estudiantes para optar a un puesto de trabajo en el ámbito de las empresas de comunicación o para realizar su Tesis Doctoral.

La propuesta de Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales responde también a una escasa oferta formativa en las universidades catalanas y españolas, encaminado a la innovación en la producción de contenidos digitales orientados a la profesión periodística e informativa. El Máster realiza una oferta académica que integra importantes campos temáticos de actualidad y que son fundamentales en la profesión informativa del siglo XXI.

a. Ámbito Académico

Las perspectivas de demanda del Máster pueden ser exploradas en base al trabajo realizado tanto en el Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo como en el Grado de Periodismo durante los últimos tres años, así como en función de las perspectivas y demandas de perfiles laborales que pueden encontrarse en las diferentes empresas informativas.

Cataluña y el resto de España aportan cada año un elevado número de graduados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, una parte de los cuales optan por continuar estudios de postgrado. Según un estudio de 2013 de la Universitat Ramon Llull encargado por el Colegio de Periodistas de Cataluña, solamente en Cataluña se generan anualmente alrededor de 545 nuevos titulados en periodismo. Para todo el territorio español, de acuerdo a las cifras del Informe Anual de la Profesión Periodística 2016, la cifra sobrepasa los 3000 egresados. Los estudiantes de periodismo y de grados del área de comunicación reciben, con un alto nivel de aceptación, una formación básica relacionada con la generación de contenidos en nuevos formatos digitales en las aulas. Ese interés, ligado principalmente a las nuevas generaciones, por una especialización profesional en el ámbito de la producción, gestión y posicionamiento de contenidos innovadores en el mundo periodístico necesita ser aprovechado por una oferta académica adaptada a las nuevas competencias profesionales demandas.

La necesidad de adquirir capacidades en el dominio innovador de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) aplicadas a tareas concretas es una demanda continua de los estudiantes de las

áreas de comunicación. Al mismo tiempo, es una demanda cada vez más alta, no solamente en el sector de los medios de comunicación, sino también en otro tipo de empresas que pueden estar directamente relacionadas con la gestión de la comunicación o que requieren de perfiles expertos en comunicación para construir un departamento de información. Portales de empleo como LinkedIn e informes internacionales sobre la dinámica del empleo futuro, prevén que el escenario digital (en campos como el análisis de grandes cantidades de información —así como su gestión—, o la generación de soluciones informativas para móviles) es un escenario innegable de futuro que produce ya una alta demanda de empleo. Estudios como el “Futuro del Trabajo” del World Economic Forum, o el informe “Technology, jobs, and the future of work”, preparado por el McKinsey Global Institute, marcan también el referente tecnológico y digital que está en la base transversal del máster propuesto.

Al mismo tiempo, a pesar de que algunas universidades en España comienzan a impartir enseñanzas relacionadas con el ámbito tecnológico y el periodismo, la oferta de formación es aún escasa. La situación se repite en América Latina en donde el interés sobre la producción innovadora de productos informativos puede ser también aprovechado por una oferta formativa que vincula los procesos de profesionalización y de investigación aplicada. El Máster representa, pues, una buena oportunidad de aumentar el nivel de internacionalización de los futuros estudiantes, a partir de una propuesta ligada a la innovación tecnológica y de contenidos digitales dentro de las empresas informativas.

b. Ámbito científico

El Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales responde a las necesidades de innovación tecnológica de las empresas de periodismo y comunicación inmersas en la sociedad de la información. Los cambios generados por la introducción de internet en el flujo y gestión de la información y la cada vez más fructífera inserción de dispositivos de producción de contenidos en la vida cotidiana de los medios de comunicación, han motivado numerosos estudios sobre el uso de herramientas tecnológicas en las redacciones, sobre las nuevas narrativas digitales, sobre el papel de los nuevos procesos de creación de información en la construcción de noticias, sobre el modelo de negocio de las empresas periodísticas y sobre el posicionamiento de nuevos productos periodísticos en el mercado.

Los retos anteriores requieren de un proceso de formación de nuevos profesionales que, a partir de la adquisición de conocimiento, experimentación e investigación sobre los avances, tecnologías y retos de los entornos comunicativos, logren dar respuestas a las exigencias del nuevo ecosistema mediático.

Diferentes experiencias de investigación y experimentación del sector económico, tecnológico o industrial demuestran que la innovación en los contenidos digitales, y en el dominio de los dispositivos principalmente móviles que constituyen su entorno, es el camino actual de la profesión comunicativa-informativa, que además ha sido definida como uno de los sectores clave de la economía del siglo XXI. Este ha sido el principal horizonte de trabajo de diferentes convocatorias europeas y nacionales orientadas al aprovechamiento de la innovación tecnológica para la generación de información relevante. En sus términos de referencia, los campos temáticos sobre la “economía y sociedad digital”, así como el Horizonte 20-20, marcan sistemáticamente el camino a la innovación y a la gestión del mundo digital orientado a soluciones específicas para el desarrollo del trabajo.

Asimismo, experiencias como la Digital News Initiative de Google, el Observatorio de Innovación sobre Informativos OI2 de RTVE y la UAB, el movimiento MOJO (Mobile Journalism) o las iniciativas y jornadas de periodismo digital o de datos organizados por la Open Knowledge Foundation, marcan una tendencia de investigación y profesionalización llamativa para las nuevas generaciones.

Los centros de investigación y de formación universitaria empiezan a responder a la nueva demanda de perfiles profesionales con un alto componente de formación tecnológica que motive el desarrollo de alternativas innovadoras. Universidades internacionales de prestigio trabajan en competencias específicas de los profesionales de la comunicación vinculadas con el mundo tecnológico, así como profesiones más técnicas ligadas a la ingeniería comienzan a ver el mundo de la comunicación como una importante salida profesional.

Superada la etapa de investigación sobre la estructuración de redacciones periodísticas —de la propia empresa informativa— y de la adaptación de los mensajes tradicionales al mundo de internet, el Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales realiza una oferta de formación y experimentación ligada al proceso de producción y gestión de los contenidos, a la innovación en la generación de contenidos para diferentes plataformas y a la necesidad de posicionamiento de un producto informativo en un contexto globalizado, cambiante, modular y multipantalla.

Por lo que se refiere a la justificación de la nueva titulación en relación a las líneas de investigación del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB, se reconoce, en primera instancia, el interés general del Departamento, de sus grupos de investigación y de sus profesores por los contenidos periodísticos y su evolución a partir de la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en el diseño, gestión, producción y visualización de la información. Las publicaciones y la participación de los profesores en diferentes proyectos es una muestra clara del interés general en entender las tendencias de desarrollo de la práctica periodística. Es esa una de las razones principales que justifican a un Departamento de Periodismo en el siglo XXI, y sus recursos docentes y de investigación están dedicados a alcanzar ese objetivo.

En concreto, el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación vincula las siguientes líneas de investigación dentro del desarrollo del Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales:

- a. Estructuras y políticas de la comunicación. El grupo de investigación Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (LAPREC) cuenta con una amplia trayectoria en el análisis de las estructuras de la comunicación en el siglo XX y XXI. Al mismo tiempo, sus miembros mantienen un interés docente y de investigación relacionado con las tendencias del desarrollo de la industria mediática a partir de la introducción de internet en el mercado de las comunicaciones.
- b. Narrativas digitales audiovisuales. El grupo de investigación Observatorio de Ficción Televisiva y Nuevas Tecnologías (Ofent) ha desarrollado diferentes proyectos de investigación durante los últimos diez años relacionados con la construcción del relato audiovisual y del consumo cultural a través de internet. Las publicaciones del grupo también se orientan en el sentido de analizar la producción de ficción innovadora, sus formatos y sus géneros. Un tema que se relaciona de lleno con la narración de los contenidos periodísticos en la actualidad.
- c. Innovación en contenidos periodísticos digitales. El grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación desarrolla desde hace tres años el proyecto OI2 Media, en conjunto con el Instituto de RTVE. El proyecto tiene el objetivo de proponer tendencias de desarrollo informativo para los medios de comunicación, utilizando, sobre todo, la tecnología móvil. Al mismo tiempo, dentro del grupo se desarrolla la línea de investigación sobre los desarrollos del periodismo en internet, en la que se han realizado diferentes publicaciones relacionadas con el ciberperiodismo y las tendencias de transformación de la profesión periodística. El grupo trabaja, además, una línea específica sobre el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes para identificar los procesos de información juvenil en los nuevos espacios de mediatización.

- d. Proyectos innovadores de información y participación ciudadana. El grupo de investigación Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) también desarrolla diferentes proyectos de investigación vinculados al uso de internet para la promoción de la información pública de las administraciones. Al mismo tiempo, el grupo analiza diferentes propuestas de contenidos digitales que promueven la participación ciudadana. Sus proyectos y publicaciones son también elementos de referencia para estructurar la propuesta del máster en tanto aportan conocimiento sobre las nuevas formas de participación a partir de procesos informativos guiados por la implementación de plataformas tecnológicas.

c. Ámbito profesional

De acuerdo a los intereses identificados en los estudiantes de los grados relacionados con las Ciencias de la Comunicación, así como a las necesidades de múltiples empresas —no solamente los medios de comunicación— que han identificado la necesidad de aprovechar comunicativa y estratégicamente la información que disponen o generan, el Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales se plantea como una titulación que responde a una necesidad profesional evidente: la adecuación de los profesionales a las innovaciones tecnológicas de los procesos de comunicación y la adquisición de competencias básicas para promover la innovación en los contenidos informativos a través de la aplicación de las TIC.

El ámbito de trabajo de los futuros egresados del Máster está relacionado, principalmente, con las empresas mediáticas relacionadas con el periodismo que necesitan profesionales capaces de integrar los procesos de producción y gestión de la información a las nuevas tecnologías. Asimismo, la adquisición de competencias para promover la innovación de contenidos, permite al egresado del programa vincularse a equipos de planificación de las empresas en la configuración de productos comunicativos en diferentes formatos y plataformas, así como generar procesos de emprendimiento autónomo vinculados a la utilización de la tecnología para la resolución de problemas específicos relacionados con el Periodismo y la Comunicación.

Las salidas profesionales que oferta el Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales están relacionadas con los nuevos perfiles asociados a la producción y la gestión de contenidos informativos, mediante la aplicación innovadora de las tecnologías disponibles. Así, se proponen al menos seis tipos de perfiles específicos que se conectan directamente con una amplia oferta de salidas profesionales:

- Periodistas especializados en el ámbito digital
- Gestores de proyectos y contenidos digitales periodísticos
- Periodistas de big data o de datos
- Gestores de redes y community managers
- Estrategas digitales o profesionales en posicionamiento de contenidos informativos
- Investigadores en el ámbito de la innovación de contenidos digitales periodísticos

Los perfiles anteriores se desarrollan en el mundo profesional como periodistas en medios de comunicación o en otro tipo de empresas de comunicación; como profesionales de la comunicación en empresas que gestionan la comunicación a otras entidades; como especialistas en producción innovadora de contenidos, como especialistas en la administración de contenidos para redes sociales y como especialistas en posicionamiento de productos informativos en el ecosistema digital.

El Máster también faculta a los estudiantes para iniciar el camino de la investigación, abierto para todos los que tengan un interés específico en la realización de un trabajo científico de alta calidad y que

tengan afinidad por desarrollar una carrera académica. Para este público específico, el Máster ofrece la posibilidad de acceder al trabajo de los grupos de investigación del Departamento de Periodismo y a realizar, posteriormente, sus estudios de doctorado.

Las tasas de inserción previstas para los egresados del Máster responden a los estándares de las encuestas de satisfacción e inserción laboral realizadas a egresados de programas relacionados con el ámbito de las ciencias por la comunicación por la Agència de Qualitat Universitaria (AQU). De acuerdo a los datos recogidos por la AQU, el 84,62% de egresados de los programas de Máster tiene trabajo y el 52,78% tiene un trabajo relacionado con los estudios de Máster cursados en la Facultad¹. Vale la pena destacar que en este último indicador —el egresado tiene un trabajo relacionado con el Máster que cursó— la UAB presenta la tasa más elevada en comparación con las universidades públicas de Cataluña. El Máster propuesto satisfará, de acuerdo a la demanda del mercado, los promedios de la UAB y, si se tienen en cuenta los intereses de los estudiantes, la actualidad temática de los contenidos y las ofertas laborales relacionadas, alcanzará las cifras señaladas.

Perspectivas de futuro del Máster

A partir de la introducción cada vez más constante de innovaciones tecnológicas en la forma de contar historias informativas y en la gestión de las diferentes fuentes de información, el Máster se plantea como un programa con un futuro dinámico y bien adaptado al proceso de producción periodística del siglo XXI.

La oportunidad de explorar los campos relacionados con la transmedialidad, la adecuación de narrativas a los dispositivos y la adaptabilidad del mensaje a los espacios móviles e instantáneos en los que se divide hoy la audiencia de los medios, obliga a la universidad a ofrecer una formación específica que, con una base teórica y de pensamiento crítico, pero con un enfoque profesional sobre los procesos de producción de la información, otorgue al estudiante un camino de especialización en la gestión y adaptación de los contenidos a diversos formatos y aplicaciones.

Los campos audiovisuales y la gestión abierta de los procesos informativos infinitos marcan las principales tendencias de producciones mediáticas que hacen parte del panorama cambiante de los medios. El Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales responde a esa necesidad formativa y actúa como puente de comunicación entre la oferta universitaria orientada a la capacidad para generar una información y la empresa informativa que necesita adaptar ese mensaje a una gama innumerable de espacios de comunicación: redes sociales diferenciadas; portales de noticias; portales de canales o de programas específicos; páginas corporativas, o espacios autónomos de comunicación.

En cuanto al mercado laboral, el Máster pretende satisfacer una alta demanda de profesionales relacionados con el ámbito tecnológico y con ámbito periodístico, creando una sinergia entre las dos disciplinas. El comunicador egresado el Máster será capaz de encontrar las herramientas tecnológicas adecuadas para mejorar los procesos de producción, gestión y publicación de la información, con un objetivo específico y en múltiples formatos. El Máster también servirá de puerta de entrada para los posibles candidatos a estudios de doctorado. Los egresados interesados, en función de la oferta de becas o plazas de investigación, podrán vincularse a diferentes rutinas de investigación y a los diferentes proyectos de los grupos del Departamento.

2.2. Interés académico de la propuesta (referentes externos, nacionales y/o internacionales)

a) Referentes externos

¹ Consultar el apartado [encuestas sobre la inserción laboral de los titulados](#), disponible en la página web de la UAB.

En la construcción de la propuesta del Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales se ha realizado un análisis de la oferta académica de posgrado a nivel nacional e internacional para identificar referentes externos diversos que avalan la nueva propuesta de Máster.

A. Ámbito catalán:

Máster Universitario Online en Documentación Digital, Universitat Pompeu Fabra (60 ECTS *On-line*). El Máster oferta una formación en herramientas de aplicación en entornos digitales, aunque su énfasis no es del todo periodístico-informativo. La principal diferencia es que ofrece una formación enfocada en la parte técnica basada en la adquisición de herramientas de trabajo documental en el mundo digital

Máster Universitario en Periodismo Avanzado, Universitat Ramon Llull (60 ECTS). El Máster introduce algunos aspectos relacionados con la estructura narrativa y con la innovación en la generación de la información, aun así ofrece un contenido generalista sobre el reportero sin tener una especialidad ligada al mundo digital.

La oferta del espacio catalán queda entonces reducida y abierta al marco de la innovación en la creación y gestión de los contenidos digitales, en una propuesta que articule los fundamentos de los avances tecnológicos con la capacidad de proponer y gestionar la producción de información innovadora.

B. Ámbito español:

Máster Universitario en Periodismo Multimedia Profesional, Universidad Complutense de Madrid (60 ECTS). La oferta de la UCM tiene un énfasis en la aplicación digital y multimedia de los contenidos periodísticos. Al mismo tiempo, ofrece prácticas curriculares a los estudiantes. Guarda importantes similitudes con la propuesta presentada en la concepción del producto multimedia, pero no profundiza en herramientas avanzadas de gestión o posicionamiento de la información adaptada a nuevas plataformas de información o difusión.

Máster en Nuevos Medios y Periodismo, Universidad de Granada (60 ECTS). La propuesta formativa ofrece una especialización en medios interactivos y en narrativas audiovisuales. La propuesta presentada adopta el tema de narraciones digitales adaptándolo al ámbito exclusivamente informativo o periodístico, al tiempo que retoma, junto con la propuesta de la UCM, la realización de prácticas curriculares.

Máster Universitario en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento, Universidad de Santiago de Compostela (60 ECTS). El Máster cuenta también con un énfasis hacia la estructura narrativa de las nuevas lógicas informativas, al tiempo que introduce la dinámica del trabajo con datos en la redacción periodística. Es una propuesta también incluida en el Máster emergente presentado.

Los tres programas de mencionados sirven como referentes temáticos para diseñar la oferta formativa del Máster en lo concerniente a la innovación en el campo digital, la visión multimedia e interactiva de la información periodística y la posibilidad de integrar nuevos itinerarios narrativos en la producción de información de actualidad.

Máster Universitario en Comunicación y Emprendimiento Digital, Universidad Europea de Madrid (60 ECTS). Es uno de los programas de Máster encontrados con una oferta de contenidos más similar a la propuesta. Guarda relación en temas del conocimiento de la industria mediática, del posicionamiento de la información y de la narrativa digital. Tiene, sin embargo, un enfoque ligado al fomento de la emprendeduría digital, y a algunas herramientas exclusivamente técnicas ligadas al diseño web.

Máster Universitario en Periodismo Multimedia, Universidad del País Vasco (60 ECTS). El Máster se centra en la producción y gestión de contenidos digitales disponibles para diferentes formatos, lo que es una similitud con el Máster propuesto. Ofrece, sin embargo, una especialidad temática sobre una sección tradicional de los diarios (política, economía, etc.) y se acompaña de una formación básica en diseño, edición digital y software.

Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización, Universidad Rey Juan Carlos (60 ECTS) - Máster Universitario en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización, Universidad Internacional de La Rioja (60 ECTS). Las dos ofertas son muy similares y permiten reforzar la propuesta del Máster centrada en la gestión del contenido digital y la utilización de técnicas de trabajo periodístico con grandes cantidades de datos.

C. Ámbito europeo:

Multimedia Journalism (Broadcast) MA, Universidad de Westminster. El máster ofrece una especialidad en el escenario multimedia y digital del periodismo. Cuenta con opciones modulares orientadas a la adquisición de herramientas digitales. Se sitúa dentro de las temáticas originales de la propuesta.

Máster en Periodismo Interactivo, City University of London. El máster cuenta con una oferta muy similar a la propuesta en temáticas como la introducción del periodismo en los medios sociales digitales y la gestión de la información proveniente del Big Data. Guarda también una relación importante sobre la producción periodística dentro del plan de formación.

Máster en Nuevos Medios, Leeds University. Introduce diferentes asignaturas optativas relacionadas con el periodismo multimedia como “Tecnología, medios y lectura crítica”, “Periodismo multimedia” o “Competencias para la producción en nuevos medios”. Su oferta coincide también con la propuesta en el enfoque sobre las nuevas narrativas informativas y sobre el trabajo en entornos innovadores.

D. Ámbito estadounidense:

M.S. of Journalism & Computer Science, Columbia University. El programa cuenta con una alta centralidad en los contenidos digitales y, por tanto, guarda una estrecha relación con la propuesta presentada. El Máster es un referente para la utilización de aplicaciones digitales, gestores de información y prácticas con datos dentro del ejercicio periodístico promovido en el Máster propuesto.

Máster de Periodismo, Berkeley University. El programa de Máster ofrece asignaturas específicas orientadas a la producción en línea de vídeos, a la narrativa multimedia y al periodismo digital, que son también temáticas referentes incluidas en el diseño curricular del Máster presentado.

Máster de Periodismo, Universidad de Northwestern – Medill. El Máster introduce diferentes asignaturas ligadas a la interacción y al periodismo digital, también ofrece al estudiante talleres de producción y prácticas en diferentes medios de comunicación.

Máster en Periodismo para Medios Sociales, Central University of New York. El programa de Máster apuesta por una inmersión absoluta en las nuevas plataformas digitales de las redes sociales. Toda su oferta académica está centrada en la utilización de las redes para la práctica periodística. Aunque el enfoque es abiertamente diferente, los temas introducidos por el Máster de la CUNY son integrados en la propuesta curricular del Máster presentado.

b) Procedimientos de consulta

El proceso de creación de la propuesta de Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales ha sido liderado por la Dirección del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación y por la Coordinación de los estudios de Tercer Ciclo del Departamento. En una primera etapa fueron convocados al proceso de identificación de rumbos profesionales todos los profesores que forman parte del programa de Máster actual del Departamento y, al mismo tiempo, se vincularon otros profesores del Departamento de Periodismo interesados en la propuesta.

Los diferentes profesores que intervinieron en esta primera etapa configuraron una comisión a la que le fueron presentados todos los avances curriculares de la propuesta. La primera etapa realizada por el la comisión estaba ligada a la construcción de un estado del arte de las titulaciones de Máster en Periodismo de las principales universidades del mundo anglosajón, europeo y latinoamericano. Esta primera fase permitió identificar un espacio adecuado de trabajo y de posicionamiento de la propuesta en el ámbito europeo y latinoamericano. A partir de ese primer trabajo se preparó la primera ficha de criterios de programación, avalada por el Departamento y por la Comisión de Asuntos Académicos de la Facultad.

En una segunda fase se elaboró la propuesta estructural del Máster y, posteriormente la memoria completa de trabajo, que fue presentada y discutida en la Comisión de Máster y, posteriormente, en el Consejo del Departamento. Una vez aprobada, la propuesta de Máster ha sido avalada tanto por la Comisión de Máster de la Facultad como por la Junta de Facultad. En esta segunda etapa, la propuesta contó con un proceso de validación de diferentes instancias tanto del Departamento de Periodismo, como de otros estamentos de la Facultad.

Durante el proceso, la comparación entre los diferentes programas, tanto a nivel español como internacional, fue constante y se contó con la colaboración de diferentes profesores asociados, que actuando como revisores externos vinculados a la empresa periodística, aprobaron la propuesta presentada.

En el nivel externo, y de acuerdo a los proyectos que actualmente ejecuta el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB, el proyecto fue evaluado y avalado desde diferentes instancias profesionales. En primer lugar, el proyecto fue inicialmente discutido en el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, que reúne a Radio Televisión Española (RTVE), a la Universidad Autónoma de Barcelona y a la Universidad CEU San Pablo. Durante las diferentes jornadas realizadas por el Observatorio, en 2015 y 2016, se han discutido algunos de los principales retos tecnológicos y digitales en el campo periodístico, que han sido asumidos por el programa académico de Máster presentado, tales como la vinculación de la tecnología móvil en la producción informativos, la gestión del contenido generado por el usuario o la adecuación de los contenidos a las redes sociales.

Al mismo tiempo, profesionales del Diario El Periódico, así como responsables y directivos vinculados al diario Sport, analizaron la propuesta de contenidos curriculares y apuntaron a la necesidad de la formación de estudiantes en innovación de contenidos informativos digitales y multimedia. Otros medios que también colaboraron con la lectura y la realización de comentarios sobre la propuesta presentada fueron la Fundación Periodismo Plural (encargada de la edición del portal catalunyaplura.cat) y la Xarxa Audiovisual Local de Cataluña.

De igual forma, el Departamento de Periodismo ha realizado, recientemente, varios encuentros con profesionales para analizar y atender las demandas profesionales y del sector periodístico del siglo XXI. El Departamento ha realizado grupos de discusión y conferencias especializadas de profesionales de los medios que se han acercado a la UAB para conversar sobre los retos profesionales y digitales del mundo

periodístico. Jabriel Jaraba, Ramon Miravittas, Teresa Carreras o Rosa María Calaf, periodistas de gran trayectoria y autores de innumerables libros han realizado algunas recomendaciones sobre la propuesta de formación. Al mismo tiempo la fundadora de La Marea; reporteros de CNN; editores de la Agencia EFE; el director de la Ethical Journalism Network; periodistas de El País; consejeros del Consell de l'Audiovisual a Catalunya; el director de Media Intelligence Service-Unión Europea de Radiodifusión, o el director de la Revista 5W han participado en diferentes diálogos académicos que han enriquecido la propuesta del Máster.

El procedimiento de consulta externa ha sido completado con la integración de diferentes expertos académicos y profesionales de forma personal. La propuesta ha sido también avalada por Javier Díaz Nosty, Catedrático de la Universidad de Málaga; por Karma Peirò, Directora del Diario Nació Digital; por Fernando Esquivel Lozano, doctor en Periodismo y profesor de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México); por Ramón Salaverría, Director del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra; por Ainara Larrondo Ureta, profesora titular de periodismo de la Universidad del País Vasco, y por Beatriz Elena Marín Ochoa, Coordinadora de Investigaciones de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia).

Procesos institucionales de aprobación del Plan de Estudios

La memoria para la solicitud de verificación del título se aprobó por la Comisión de Asuntos Académicos, por delegación del Consejo de Gobierno, el día 04 de julio de 2017.

2.3. Coherencia de la propuesta con el potencial de la institución

La Universidad Autónoma de Barcelona es, sin ninguna duda, un referente de los estudios sobre comunicación en España y en Europa. De acuerdo al ranking QS 2017, la UAB ocupa el primer lugar dentro de las universidades públicas españolas en el ámbito de los estudios sobre los medios y la comunicación y, asimismo, se sitúa dentro de las primeras 25 universidades europeas en el mismo ámbito temático. En el mismo sentido, la UAB se encuentra posicionada como la cuarta universidad más importante del mundo en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, dentro de las universidades de menos de 50 años.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación ofrece en total siete titulaciones oficiales (3 grados y 4 másteres universitarios), que requieren de un proceso de acreditación bajo el control de calidad de la AQU desarrollado de acuerdo a los procedimientos y estándares del SGIC de la Facultad y la Universidad. Es importante destacar que la Facultad cuenta con seis de sus titulaciones acreditadas bajo los criterios de AQU y que la séptima titulación, dado que es un programa de reciente creación, todavía no ha entrado en el proceso correspondiente (realizará sus informes en el segundo semestre de 2017).

En el caso de sus titulaciones de grado (Comunicación Audiovisual; Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas), las tres han obtenido resultados satisfactorios en todas las áreas de evaluación y el proceso sugiere buenos indicadores sobre todo en las valoraciones de adecuación del profesorado el programa formativo y calidad de los resultados del programa formativo.

En el caso de los títulos de máster universitario, los tres programas han sido acreditados con excelentes resultados. Es importante resaltar que dos de los programas evaluados (el Master Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Máster Universitario en Medios, Comunicación y Cultura) fueron acreditados con criterios de progresión hacia la excelencia.

Las valoraciones obtenidas en el indicador de adecuación del profesorado al programa formativo son similares en los tres programas, destacando las calificaciones y reconocimientos externos de los docentes; su experiencia y dedicación para desarrollar una formación de calidad; la satisfacción de los

estudiantes respecto a la docencia; la implicación de los docentes en proyectos de investigación, y el apoyo institucional para el desarrollo de la función docente.

En el mismo sentido, en el indicador de calidad de los resultados del programa formativo, los tres programas oficiales de máster reciben una muy buena calificación en la que se resalta la adecuación metodológica para responder al perfil formativo del Máster; la adecuación, información y diversidad del proceso de evaluación; la coherencia en las series temporales de los indicadores académicos de acuerdo con la tipología de los estudiantes, y la descripción de la tasa de empleo como superior a la de la población activa para el mismo período de referencia y tramo de edad, y como adecuada comparada con la de titulaciones similares.

La UAB, la Facultad de Ciencias de la Comunicación y el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación ofrecen una total coherencia con el programa de Máster propuesto. Sus recursos docentes, administrativos y de infraestructura física permiten realizar una oferta adecuada y consecuente con el potencial de la UAB y con su tradición en la oferta de estudios similares guardando el estándar de calidad que debe exigirse a cualquier máster de la Universidad.

El Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB destaca, de forma particular, por contar con una alta cuota de los proyectos de investigación aprobados y financiados de la Facultad. Durante los últimos cinco años el Departamento ha contado con hasta siete grupos de investigación que han desarrollado más de 30 proyectos competitivos financiados por entidades autonómicas, estatales, europeas o internacionales. Los grupos del Departamento han liderado proyectos europeos de gran envergadura como el “EMEDUS: European Media Literacy Education Study” o el “FilmEd: Showing films and other audio-visual content in European schools. Obstacles and best practices” y han integrado iniciativas de formación internacional muy importantes como el Máster Oficial - Erasmus Mundus en Mediación Intermediterránea: Hacia la Inversión y la Integración. En los últimos 5 años, los profesores del Departamento han obtenido 19 proyectos bajo la figura de Investigadores Principales, 9 de ellos en convocatorias nacionales. En el año 2017 el Departamento cuenta con 9 proyectos de investigación vigentes.

3. Competencias

3.1. Objetivos generales del título

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona ofrece el Máster de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales. Se trata de una propuesta de formación de alto nivel, que prepara a los estudiantes para una carrera profesional en uno de los campos emergentes del trabajo con la información y la comunicación dentro de un ambiente tecnológico en continuo movimiento y con nuevas necesidades competenciales. El programa está orientado principalmente a la profesionalización de los estudiantes y persigue los siguientes objetivos de formación:

1. Formar a los estudiantes para diseñar, desarrollar y evaluar proyectos estratégicos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y de la comunicación de masas aplicados a diferentes tipos de empresas y entornos periodísticos.
2. Dotar a los estudiantes de herramientas de análisis, evaluación y acción para que, a partir de la adquisición de conocimiento, experimentación e investigación sobre los avances, tecnologías y retos de los entornos comunicativos, logren dar respuestas a las exigencias y retos del nuevo ecosistema informativo.

3. Responder a una demanda continua de profesionales de la información ligada al proceso de producción y gestión de los contenidos, a la innovación en la generación de contenidos para diferentes plataformas y a la necesidad de posicionamiento de un producto informativo en un contexto globalizado, cambiante, modular y multipantalla.
4. Integrar a los profesionales de la comunicación en las dinámicas de innovación tecnológica que determinan los procesos de comunicación contemporáneos y asegurar la adquisición de herramientas profesionales avanzadas para propiciar la innovación en los contenidos informativos a través de la aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en tareas concretas.

Resumen Objetivos (SET)

El máster tiene el objetivo de brindar a los estudiantes herramientas profesionales de investigación, análisis, evaluación y acción que puedan aplicar sobre los retos que plantean los nuevos entornos comunicativos en las empresas periodísticas y gabinetes e instituciones relacionadas con la gestión de la comunicación en entornos digitales. El programa responde así a una demanda continua de perfiles ligada a liderar procesos de producción y gestión de contenidos; a la innovación en la generación de contenidos orientados a diferentes plataformas y pantallas, y a la necesidad de posicionar productos informativos en diferentes contextos tecnológicos.

3.2. Competencias

Básicas

B06 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

B07 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

B08 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

B09 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Específicas

E01. Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.

E02. Analizar y evaluar tendencias de narración digital de las empresas informativas siendo capaz de proponer alternativas de construcción del relato periodístico en un contexto digital e interactivo.

E03. Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

E04. Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.

E05. Crear y gestionar publicaciones periodísticas que contengan elementos innovadores a partir de la introducción aplicada de las TIC.

E06. Aplicar el conocimiento y la experiencia a través de la integración del estudiante en una rutina profesional de producción periodística.

E07. Diseñar, crear, desarrollar y evaluar proyectos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y la comunicación digital.

Resumen competencias específicas (SET)

El máster prepara a los estudiantes para diseñar, crear y desarrollar proyectos de innovación e investigación aplicados al periodismo digital y para proponer soluciones creativas en los procesos de gestión de la información en diferentes entornos de trabajo. El estudiante conocerá y comprenderá el contexto de los procesos de la comunicación del siglo XXI y será capaz de aplicar sus conocimientos, reinterpreta las tendencias de narración exitosas, en un entorno empresarial, globalizado y multiplataforma. El egresado del máster estará habilitado para posicionar contenidos informativos a través de una estrategia digital y para crear, gestionar y desarrollar publicaciones periodísticas que contengan elementos innovadores a partir de la aplicación profesional de las TIC.

Generales / Transversales

En los títulos de máster, la UAB trata como equivalentes los conceptos de competencia general y competencia transversal. Por ello, las competencias transversales se informan en la aplicación RUCT en el apartado correspondiente a las competencias generales.

GT01. Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.

GT02. Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinares.

GT03. Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.

GT04. Generar propuestas innovadoras y competitivas de investigación aplicada.

4. Acceso y admisión de estudiantes

Perfil ideal del estudiante de ingreso

El Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales pretende formar de forma avanzada a estudiantes para generar procesos de innovación en la producción y gestión de contenidos periodísticos digitales. El estudiante, además de tener un interés claro en los aspectos básicos de la profesión periodística o del trabajo en áreas de comunicación, debe contar con determinadas cualidades basadas en tres aspectos: capacidades, conocimientos previos e intereses que lo hagan idóneo para ser admitido al Master.

Capacidades

- Capacidad para analizar fenómenos de forma aplicada.
- Capacidad para identificar problemáticas y resolver problemas.
- Capacidad para distinguir, relacionar y ordenar diferentes procesos de trabajo.
- Capacidad para organizar el tiempo de trabajo, obtener resultados de aprendizaje y comunicarlos de forma apropiada.
- Capacidad para colaborar en equipos multidisciplinares y utilizando diferentes estrategias de comunicación.
- Capacidad para adaptarse al cambio en cuanto a formas de trabajo y estudio.

Conocimientos previos

- Conocimientos sobre el funcionamiento y la estructura de los medios de comunicación, adquiridos de forma preferente a través de titulaciones relacionadas con el periodismo, la comunicación audiovisual, las relaciones públicas, la publicidad u otras disciplinas afines.
- Conocimientos y experiencia en producción en formatos periodísticos adquiridos de forma preferente a través de titulaciones relacionadas con el periodismo, la comunicación audiovisual, las relaciones públicas, la publicidad u otras disciplinas afines, o a través de experiencias profesionales en empresas o medios de comunicación.
- Inglés a nivel usuario independiente B2 del marco europeo común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa.
- Español a nivel usuario competente C1 del marco europeo común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa.

Intereses

- Interés en profundizar en el análisis de los procesos de comunicación de masas.
- Interés por conocer los sistemas de producción mediática ligados a la tecnología.
- Interés por conocer diferentes tipos de empresa periodística innovadora.
- Interés por conocer los nuevos tipos de narrativas y prácticas digitales mediáticas.
- Interés por realizar prácticas profesionales externas en empresas informativas.

4.1. Vías y requisitos de acceso

Acceso:

Para acceder al máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior o de terceros países, que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de máster. Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de tener que homologar sus títulos, previa comprobación por la universidad que aquellos titulados acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implica, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que no sea el de cursar las enseñanzas de máster.

Admisión

Requisitos específicos de admisión:

1. Licenciados o graduados preferentemente en las siguientes titulaciones: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y equivalentes
2. Licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas, Antropología, Ciencia Política, Derecho, Economía, Educación, Pedagogía, Sociología y equivalentes. Estos alumnos deberán cursar complementos de formación
3. También podrán acceder los licenciados y graduados en titulaciones diferentes a las anteriormente citadas. Estos alumnos deberán cursar complementos de formación
4. Inglés nivel B2 del marco europeo común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa.
5. En el caso de los estudiantes extranjeros cuya lengua materna no sea el castellano, se solicita que acrediten su conocimiento de la lengua española mediante la presentación de la certificación DELE o SIELE (nivel C1). Otros certificados de dominio de la lengua no serán considerados por la Comisión de Admisión del Máster.

Complementos de formación:

Los aspirantes aceptados incluidos en los puntos 2 y 3 del apartado anterior (requisitos específicos de admisión), al no contar con una formación previa en técnicas y procesos de producción periodística, así como en el lenguaje básico de la información para medios de comunicación, deberán cursar entre 12 y 18 ECTS complementarios obligatorios durante el primer semestre de su incorporación al Máster. Concretamente las siguientes asignaturas del Grado de Periodismo, de acuerdo a su grado/licenciatura de procedencia:

Complementos de formación (12 ECTS) para admitidos bajo titulaciones o grados en Administración y Dirección de Empresas, Antropología, Ciencia Política, Derecho, Economía, Educación, Pedagogía, Sociología y equivalentes:

- Escritura en Prensa (6 ECTS)
- Escritura Periodística en Multimedia e Interactivos (6 ECTS)

Complementos de formación (18 ECTS) para admitidos bajo titulaciones o grados diferentes a los citados en el punto anterior y que no forman parte del ámbito científico de la comunicación y el periodismo:

- Escritura en Prensa (6 ECTS)
- Escritura Periodística en Multimedia e Interactivos (6 ECTS)
- Métodos, técnicas, fuentes y organización del trabajo periodístico (6 ECTS)

Las asignaturas complementarias permitirán al estudiante adquirir los conocimientos básicos sobre la estructura del lenguaje periodístico, la construcción de los géneros de información y la producción de contenido informativo en diferentes formatos, incluido el multimedia. Tales conocimientos resultan necesarios para el desarrollo adecuado de los talleres de producción periodística, así como de las prácticas profesionales en empresas de comunicación.

La Comisión del Máster analizará los estudios previos de los admitidos y establecerá la necesidad o no de cursar complementos formativos.

Órgano de admisión:

La Comisión de Admisión del Máster es el cuerpo colegiado encargado de decidir sobre las admisiones de los estudiantes aspirantes, a partir del cumplimiento de los criterios de selección. La Comisión de Admisión estará compuesta por el Coordinador o Coordinadora del Máster y por dos profesores que coordinen módulos del programa y que sean seleccionados por la Comisión de Máster¹.

Criterios de selección:

En el caso que el número de inscritos supere el de plazas ofrecidas, la adjudicación de plazas se hará de acuerdo a los siguientes criterios de selección. La Comisión de Admisión del Máster valorará (en base a 100 puntos) la solicitud de los candidatos atendiendo a los siguientes cuatro criterios:

¹ La Comisión de Máster estará integrado por todos los profesores coordinadores de los módulos del Máster, por el Director del Departamento de Periodismo, por el Coordinador de los estudios de Doctorado del Departamento, por el Coordinador del Máster y por el Secretario del Departamento.

En el caso que el número de inscritos supere el de plazas ofrecidas, la adjudicación de plazas se hará de acuerdo a los siguientes criterios de prelación. La Comisión de Admisión del Máster valorará (en base a 100 puntos) la solicitud de los candidatos atendiendo a los siguientes criterios por orden de importancia:

- a. Expediente académico (hasta 60 puntos). De acuerdo a los requisitos específicos de admisión, el baremo de titulaciones se rige por la siguiente ponderación:

Grupo de titulaciones	Expediente académico	Ponderación
1. Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y equivalentes	Sobresaliente – Matrícula de Honor	60 puntos
	Notable	55 puntos
	Aprobado	50 puntos
2. Administración de empresas, antropología, ciencia política, derecho, economía, educación, pedagogía y sociología o equivalentes	Sobresaliente – Matrícula de Honor	40 puntos
	Notable	35 puntos
	Aprobado	30 puntos
3. Otras titulaciones	Sobresaliente – Matrícula de Honor	30 puntos
	Notable	25 puntos
	Aprobado	20 puntos

- b. Otros títulos de postgrado de acuerdo a la siguiente ponderación (hasta 10 puntos):

Grupo de titulaciones	Titulación	Ponderación
1. Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y equivalentes	Máster o Doctorado	10 puntos
	Postgrado	5 puntos
	Cursos universitarios	2 puntos
2. Administración de empresas, antropología, ciencia política, derecho, economía, educación, pedagogía y sociología o equivalentes	Máster o Doctorado	8 puntos
	Postgrado	3 puntos
	Cursos universitarios	1 punto
3. Otras titulaciones	Máster o Doctorado	6 puntos
	Postgrado	2 puntos

- c. Participación en actividades académicas adicionales relacionadas con el ámbito del periodismo y la comunicación: seminarios, congresos, investigaciones, publicaciones y comunicaciones en foros académicos (hasta 10 puntos). Todas las participaciones o las publicaciones deben justificarse con una copia del certificado de participación o de la publicación. Por cada participación o publicación debidamente justificada el aspirante recibirá 2,5 puntos, hasta un máximo de 10.
- d. Un escrito de declaración de intereses y motivación del candidato (hasta 20 puntos). Dentro del escrito, la Comisión de Admisión valorará especialmente el conocimiento del programa de Máster (hasta 10 puntos), la vinculación de los intereses del aspirante con los contenidos del Máster (hasta 5 puntos), y la experiencia previa del aspirante relacionada con los contenidos del Máster (hasta 5 puntos).

4.2. Mecanismos de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso

Los sistemas de información y orientación, a nivel general de la UAB, son los siguientes:

Sistemas generales de información

La UAB ofrece a todos los futuros estudiantes, de forma individualizada y personalizada, información completa sobre el acceso a la universidad, el proceso de matriculación, las becas, los estudios y los servicios de la universidad. Los dos principales sistemas de información de la UAB son su página web y la Oficina de Información.

Información a través de la web de la UAB: la web incluye información académica sobre el acceso a los estudios y el proceso de matrícula, así como toda la información de soporte al estudiante (becas, programas de movilidad, información sobre calidad docente...) en tres idiomas (catalán, castellano e inglés). Dentro de la web destaca el apartado de preguntas frecuentes, que sirve para resolver las dudas más habituales.

Para cada máster, el futuro estudiante dispone de una ficha individualizada que detalla el plan de estudios y toda la información académica y relativa a trámites y gestiones. Cada ficha dispone además de un formulario que permite al usuario plantear cualquier duda específica. Anualmente se atienden aproximadamente 25.000 consultas de grados a través de estos formularios web.

Información a través de otros canales online y offline: muchos futuros estudiantes recurren a buscadores como Google para obtener información sobre programas concretos o cualquier otro aspecto relacionado con la oferta universitaria. La UAB dedica notables esfuerzos a que nuestra web obtenga un excelente posicionamiento orgánico en los buscadores, de manera que los potenciales estudiantes interesados en nuestra oferta la puedan encontrar fácilmente a partir de múltiples búsquedas relacionadas. La UAB tiene presencia en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube...), mediante las cuales realiza también acciones informativas y da respuesta a las consultas que plantean los futuros estudiantes. La UAB edita numerosas publicaciones (catálogos, guías, presentaciones...) en soporte papel para facilitar una información detallada que se distribuye después en numerosos eventos tanto dentro del campus como fuera de él.

Los estudiantes que muestran interés en recibir información por parte de la Universidad reciben en su correo electrónico las principales novedades y contenidos específicos como guías fáciles sobre becas y ayudas, movilidad internacional o prácticas en empresas e instituciones.

Asimismo, la UAB dispone de un equipo de comunicación que emite información a los medios y da respuesta a las solicitudes de éstos, de manera que la Universidad mantiene una importante presencia en los contenidos sobre educación universitaria, investigación y transferencia que se publican tanto en media online como offline, tanto a nivel nacional como internacional. Finalmente, podemos decir que la UAB desarrolla también una importante inversión publicitaria para dar a conocer la institución, sus centros y sus estudios, tanto en medios online como offline, tanto a nivel nacional como internacional.

Orientación a la preinscripción universitaria: la UAB cuenta con una oficina central de información (Punto de información) que permite ofrecer una atención personalizada por teléfono, de forma presencial o bien a través del correo electrónico. Además, durante el período de preinscripción y matriculación, la UAB pone a disposición de los futuros estudiantes un servicio de atención telefónica de matrícula que atiende alrededor de 14.000 consultas entre junio y octubre de cada año.

Actividades de promoción y orientación específicas

La UAB realiza actividades de promoción y orientación específicas con el objetivo de potenciar la orientación vocacional, es decir, ayudar a los estudiantes a elegir el máster que mejor se ajuste a sus necesidades, intereses, gustos, preferencias y prioridades. Para ello se organizan una serie de actividades de orientación/información durante el curso académico con la finalidad de acercar los estudios de la UAB a los futuros estudiantes. Estas actividades se realizan tanto en el campus como fuera de él.

En el transcurso de estas actividades se distribuyen materiales impresos con toda la información necesaria sobre los estudios y sobre la universidad (folletos, guías, presentaciones, audiovisuales...) adaptados a las necesidades de información de este colectivo. Dentro de las actividades generales que se realizan en el campus de la UAB destacan:

- Las diferentes ferias de másteres que se ofrecen por Facultades. En éstas jornadas se ofrecen diferentes actividades de orientación que van desde la atención personalizada de cada estudiante interesado con el coordinador del máster hasta el formato de conferencia, pasando por exposiciones temporales de la oferta de másteres o bien de los campos de investigación en los que se está trabajando desde la oferta de másteres.

Entre las principales actividades de orientación general de la UAB que se realizan fuera del campus destacan:

- Presencia de la UAB en las **principales ferias de educación** a nivel nacional e internacional.

La web acoge también un apartado denominado **Visita la UAB**, dónde se encuentran todas las actividades de orientación e información que se organizan a nivel de universidad como a nivel de centro y de sus servicios.

Sistemas de información y orientación específicos del título

El Plan de Acción Tutorial establecido en el SGIC del centro, evaluado de forma positiva por la AQU, cuenta con una serie de acciones tutoriales dirigidas a los estudiantes y que formarán parte de las acciones de información y de formación del Máster de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales:

Acciones antes de la matrícula:

Acciones orientadas a otorgar información sobre los estudios que ofrece la UAB y, más concretamente, la Facultad entre todas las personas interesadas. La Facultad realizará sesiones de presentación de los Másteres oficiales de la Facultad al público interesado. En estas acciones participan el equipo de decanato, los coordinadores de los títulos universitarios, el profesorado de la Facultad y el PAS (personal de administración y servicios) de la Facultad.

Al mismo tiempo, la Coordinación de la titulación del MU, en conjunto con el PAS, responde a todas las dudas y que formulen los futuros estudiantes, a través de cualquier vía de comunicación institucional, sobre la admisión, la matrícula, los procedimientos académicos y la estructura de los estudios.

La Coordinación de la Titulación realiza, asimismo, una tutoría individualizada para el desarrollo de la matrícula de los estudiantes que sirve como guía sobre el itinerario de módulos del Máster. Asimismo, la titulación organizará, en conjunto con los otros programas de Máster de la Facultad, una reunión de bienvenida o sesión inaugural para todos los estudiantes de Máster que inicien sus estudios en la Facultad cada año.

La información sobre el Master será recogida en la página web de la Universidad Autónoma de Barcelona correspondiente a los Másteres Oficiales (<http://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masteres-oficiales-1345666804005.html>), así como en la página del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (<http://www.uab.cat/departament/periodisme-comunicacio/>) donde se expondrá la información sobre el Máster en catalán, castellano e inglés. Asimismo, el Máster contará con una página web propia en la que se ofrecerá información constante para los futuros estudiantes.

La Coordinación del programa será la encargada tanto de garantizar la publicación de la página, así como de responder a las solicitudes específicas de información sobre el Máster. La coordinación establecerá diferentes tutorías y jornadas de información para los futuros alumnos que así lo requieran.

4.3. Acciones de apoyo y orientación a los estudiantes matriculados

Proceso de acogida del estudiante de la UAB

La UAB, a partir de la admisión al máster, efectúa un amplio proceso de acogida al estudiante de nuevo acceso:

1. Comunicación personalizada de la admisión por correo electrónico
2. Soporte en el resto de trámites relacionados con la matrícula y acceso a la universidad.
3. Tutorías previas a la matrícula con la coordinación del máster para orientar de forma personalizada a cada alumno.

International Welcome Days son las jornadas de bienvenida a los estudiantes internacionales de la UAB, se trata de una semana de actividades, talleres y charlas en las que se ofrece una primera introducción a la vida académica, social y cultural del campus para los estudiantes recién llegados, también son una buena manera de conocer a otros estudiantes de la UAB, tanto locales como internacionales. Se realizan dos, una en septiembre y otra en febrero, al inicio de cada semestre.

Servicios de atención y orientación al estudiante de la UAB

La UAB cuenta con los siguientes servicios de atención y orientación a los estudiantes:

Web de la UAB: engloba toda la información de interés para la comunidad universitaria, ofreciendo varias posibilidades de navegación: temática, siguiendo las principales actividades que se llevan a cabo en la universidad (estudiar, investigar y vivir) o por perfiles (cada colectivo universitario cuenta con un portal adaptado a sus necesidades). En el portal de estudiantes se recoge la información referente a la actualidad universitaria, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la universidad y los servicios a disposición de los estudiantes. La **intranet** de los estudiantes es un recurso clave en el estudio, la obtención de información y la gestión de los procesos. La personalización de los contenidos y el acceso directo a muchas aplicaciones son algunas de las principales ventajas que ofrece. La intranet es accesible a través del portal externo de estudiantes y está estructurada con los siguientes apartados: portada, recursos para el estudio, lenguas, becas, buscar trabajo, participar y gestiones.

Punto de información (INFO UAB): ofrece orientación personalizada en todas las consultas de cualquier ámbito relacionado con la vida académica como los estudios, los servicios de la universidad, las becas, transportes, etc.

International Welcome Point (IWP): ofrece servicios a estudiantes, profesores y personal de administración antes de la llegada (información sobre visados y soporte en incidencias, información práctica, asistencia a becarios internacionales de postgrado), a la llegada (procedimientos de extranjería y registro de entrada para estudiantes de intercambio y personal invitado) y durante la estancia (apoyo en la renovación de autorización de estancia por estudios y autorizaciones de trabajo, resolución de incidencias y coordinación entre las diversas unidades de la UAB y soporte a becarios internacionales de posgrado).

- Servicios de alojamiento
- Servicios de orientación e inserción laboral
- Servicio asistencial de salud
- Unidad de Asesoramiento Psicopedagógico
- Servicio en Psicología y Logopedia (SiPeP)
- Servicio de actividad física
- Servicio de Lenguas
- Fundación Autónoma Solidaria (discapacidad y voluntariado)
- Promoción cultural
- Unidad de Dinamización Comunitaria

Específicos del título

El Plan de Acción Tutorial establecido en el SGIC del centro cuenta con una serie de acciones tutoriales dirigidas a los estudiantes matriculados y que formarán parte de las acciones de información y de formación del Máster de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales:

Acciones después de la matrícula:

Tanto la Gestión Académica de la Facultad como la Coordinación de la titulación otorgan toda la información necesaria a los estudiantes para el normal desarrollo de sus estudios. Las oficinas de ambas instancias cuentan con un servicio de atención al estudiante de forma personalizada, abierta y disponible en los horarios convenidos. Tanto la Gestión Académica como la Coordinación de la titulación resuelven las posibles dudas y asesoran al estudiante en los aspectos que tienen que ver con su formación integral.

Cada uno de los estudiantes recibe, asimismo, tutorías específicas de dos tipos. En primer lugar, cada uno de los profesores coordinadores de los módulos, de acuerdo a su Guía Docente, programa tutorías grupales o individuales para desarrollar los trabajos relativos a sus asignaturas. Los estudiantes pueden acudir a sus profesores para resolver también dudas puntuales sobre los contenidos, los procedimientos o las evaluaciones del módulo respectivo.

En segundo lugar, los estudiantes, en el desarrollo de sus prácticas, tienen también un tutor académico quien se ocupa de brindar una asesoría al estudiante y de supervisar su desempeño en la entidad a la que se encuentra vinculado.

Al mismo tiempo, la Facultad, a través del programa TicLaude, ofrece una tutoría especializada de orientación laboral de cara al futuro profesional de los estudiantes. El programa capacita a los estudiantes (tanto de Máster como de Grado) para desarrollar un proyecto de emprendimiento que puede llegar a ser implementado por el estudiante durante el curso y bajo la orientación de profesionales expertos.

El programa académico, también realizará un *focus group* anual en el que se valora por parte de los estudiantes el programa, pero también todos los aspectos relacionados con la tutorización y la información emitida por la institución. El Máster, tal y como lo realizan los otros másteres de la Facultad, recolectará información sobre la opinión y satisfacción de los estudiantes a través de encuestas de valoración.

Los servicios bibliotecarios de la UAB son satisfactorios y favorecen el aprendizaje autónomo. Los fondos de la biblioteca responden satisfactoriamente a las necesidades de la titulación, es constantemente

actualizado y está claramente interrelacionado con la actividad de investigación del centro. Las infraestructuras docentes dan respuesta adecuada a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes (equipamiento pertinente y suficiente e instalaciones adecuadas).

La biblioteca de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación del Máster programarán anualmente cursos específicos que permitan a los estudiantes adquirir herramientas y profundizar en el uso cualitativo de los recursos bibliotecarios de la UAB.

Orientación en el Trabajo de Fin de Máster:

Cada uno de los estudiantes recibe, además, una tutorización personalizada por un profesor doctor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (o de la Facultad, si así lo acepta la Coordinación de la titulación dado el enfoque temático del tema y la afinidad del profesor sugerido) para el desarrollo de su Trabajo de Fin de Máster. Estas tutorías se desarrollan de forma periódica y se acompañan de un informe final, que responde a las características básicas definidas en el módulo.

Acciones dirigidas a los egresados del programa:

El Máster se sumará a la encuesta general de titulados de Máster que la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha implementado durante el año 2016-2017.

4.4. Criterios y procedimientos de transferencia y reconocimiento de créditos

Para la transferencia de créditos y reconocimiento de créditos procedentes de otras titulaciones, el Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales adoptará lo dispuesto en el Título III. Transferencia y reconocimiento de créditos, de la “Normativa Académica de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con el Real Decreto 1393/2007, del 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010 de dos de julio”.

Consultar: [Títol III. Transferència i reconeixement de crèdits](#)

Reconocimiento de títulos propios anteriores

No procede

Reconocimiento de experiencia profesional

El programa de Máster Universitario en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales, no contempla el reconocimiento de créditos por experiencia profesional de los estudiantes del programa.

5. PLANIFICACIÓN DE LA TITULACIÓN

El Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales constará de 60 ECTS (42 créditos obligatorios, 9 créditos de prácticas profesionales externas y 9 créditos que corresponden al Trabajo de Fin de Máster) y se realizará en dos semestres académicos. Los estudiantes cursarán 30 créditos ECTS en cada uno de los semestres.

El Máster está compuesto por 8 módulos. En el primer semestre los estudiantes realizarán cuatro módulos (1 de 9 créditos y 3 de 6 créditos) y la primera parte del quinto módulo (3 créditos). En el segundo semestre los estudiantes cursarán la segunda parte del quinto módulo (6 créditos), así como los dos módulos restantes, dentro de los cuales se incluye la realización de las prácticas profesionales externas (9 ECTS). Por último, en ese segundo semestre, deben realizar el Trabajo de Fin de Máster (9 ECTS).

TABLA 1. Resumen de los módulos y distribución en créditos ECTS a cursar por el estudiante

TIPO DE MÓDULO	ECTS
Obligatorios	42
Prácticas profesionales externas	9
Trabajo de Fin de Máster	9
ECTS TOTALES	60

La Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el Marco para la elaboración de los planes de estudios de másteres universitarios, en Comisión de Asuntos Académicos, delegada de Consejo de Gobierno, de 21 de marzo de 2006, modificado posteriormente en Comisión de Asuntos Académicos de 15 de abril de 2008, y en Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2011 y 13 de julio de 2011.

En este documento se define el módulo como la unidad básica de formación, matrícula y evaluación, para todos los másteres de la Universidad.

Por todo ello, en la introducción del plan de estudios en el nuevo aplicativo RUCT, los módulos de los másteres de la UAB se introducirán en el apartado correspondiente a “Nivel 2” y “Nivel 3”.

5.1. Módulos que componen el plan de estudios

TABLA 2. Secuenciación del Plan de Estudios

1r Semestre				2º Semestre			
Módulo	ECTS	A cursar	Carácter	Módulo	ECTS	A cursar	Carácter
Módulo 1. Modelos, estructuras y regulación de los medios y el periodismo digitales	9	9	Obligatoria	Módulo 4. Estrategia digital y posicionamiento de contenidos periodísticos	6	6	Obligatoria
Módulo 2. Narrativas digitales	6	6	Obligatoria	Módulo 5. Taller de Producción Periodística	9	6	Obligatoria
Módulo 3. Tecnologías y sistemas de producción y gestión de contenidos digitales	6	6	Obligatoria	Módulo 7. Prácticas profesionales externas	9	9	Obligatoria
Módulo 6. Creación y desarrollo de proyectos de investigación aplicados al Periodismo	6	6	Obligatoria	Módulo 8. Trabajo de Fin de Máster	9	9	Obligatoria
Módulo 5. Taller de Producción Periodística	9	3	Obligatoria				
Total		30		Total		30	

TABLA 4: Distribución de competencias-módulos

	B06	B07	B08	B09	B10	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	GT01	GT02	GT03	GT04
M1	X	X				X		X					X		X	
M2	X			X		X	X			X			X		X	X
M3		X	X			X		X		X			X	X		
M4		X		X		X			X			X	X		X	
M5	X	X		X		X	X		X		X		X	X	X	
M6	X				X	X		X				X	X			X
M7	X	X		X	X	X	X		X		X			X	X	
M8	X		X	X	X	X		X				X	X			X

5.2./5.3. Coherencia interna entre competencias, modalidades, actividades formativas y actividades de evaluación. Planificación temporal de las actividades formativas.

Modalidades docentes dentro del MU en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales:

- MD1: Clases magistrales
- MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios
- MD3: Aprendizaje colaborativo
- MD4: Elaboración de trabajos/informes
- MD5: Lectura de artículos/informes de interés
- MD6: Presentación oral de trabajos
- MD7: Tutorías
- MD8: Talleres
- MD9: Salidas de trabajo de campo
- MD10: Estudio personal
- MD11: Prácticas de aula
- MD12: Realización de prácticas profesionales externas
- MD13: Redacción del Trabajo Final de Máster

Actividades de evaluación que se utilizarán en la titulación:

- AE1: Entrega de trabajos
- AE2: Presentación oral de trabajos
- AE3: Realización de prácticas
- AE4: Participación en exposiciones y debates
- AE5: Prácticas de aula
- AE6: Asistencia a las actividades de tutoría
- AE7: Informe de progreso del director/tutor
- AE8: Prueba de contenidos
- AE9: Asistencia y participación activa en clase
- AE10: Informe final de prácticas
- AE11: Realización y entrega del Trabajo Final de Máster
- AE12: Presentación oral del Trabajo de Fin de Máster

Módulo 1: Modelos, estructuras y regulación de los medios y el periodismo digitales			
ECTS:	9	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er semestre
Descripción	<p>Este módulo estudia la evolución y las tendencias de los medios de información digital, así como sus principales modelos. Analiza la estructura del ecosistema digital periodístico y su entorno. Proporciona al estudiante las bases para comprender el entorno industrial, tecnológico y social en el que se desarrolla el periodismo digital y le ofrece las claves de sus diferentes componentes: tipología de empresas, modelos de negocio, tecnologías, los nuevos perfiles profesionales y el marco legal. El enfoque del módulo tiene una triple perspectiva: catalana/española, europea e internacional.</p> <p>Evolución y tendencias de los medios digitales Empresas periodísticas Ecosistema mediático digital Evolución del periodismo digital Modelos de negocio</p> <p>Tecnología y modelos de innovación en los proyectos y productos periodísticos Dinámicas y productos de la innovación Economía y financiación Análisis de casos de éxito</p> <p>Nuevos perfiles profesionales Nuevas necesidades de las empresas digitales Emprendeduría</p> <p>Regulación y legislación Temáticas y conceptos Marco legal nacional, europeo e internacional</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje		
	B06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.	
	B06.01	Demostrar conocimientos sobre el entorno mediático, la evolución y las tendencias de los medios digitales.	
	B06.02	Comprender conceptos, teorías y modelos aplicables a la innovación y a las dinámicas de producción de proyectos periodísticos.	
	B06.03	Comprender la existencia de nuevos perfiles profesionales y la definición de sus roles dentro del contexto informativo.	
	B07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	
	B07.01	Comprender y distinguir la tecnología y los modelos de innovación en los proyectos y productos periodísticos para proponer soluciones prácticas a problemas concretos relacionados con su profesión.	
	B07.02	Identificar y utilizar los mecanismos de regulación y la legislación aplicable a las políticas de la comunicación.	
	Específicas y resultados de aprendizaje		
E01	Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.		

	E01.01	Conocer la evolución de la empresa periodística y en el ecosistema mediático y aplicar una mirada crítica a partir de las regulaciones y políticas de comunicación estudiadas.		
	E01.02	Reconocer los nuevos perfiles profesionales del entorno profesional periodístico y sus roles dentro de los modelos de innovación y de los productos periodísticos de la empresa informativa.		
	E03	Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.		
	E03.01	Identificar y evaluar los procesos de transformación de la empresa y del ecosistema mediático para introducir modelos de innovación en los proyectos periodísticos.		
	E03.02	Evaluar los proyectos y productos informativos en función de los sistemas de regulación y legislación nacional, europea e internacional.		
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje			
	GT01	Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.		
	GT01.01	Realizar análisis críticos de documentación y de información a partir de casos de estudio planteados.		
	GT01.02	Identificar los elementos estructurales de las políticas de comunicación y de las regulaciones mediáticas a partir de la evaluación y gestión de diferentes fuentes de información.		
	GT03	Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.		
	GT03.01	Reconocer la evolución del entorno mediático y de los perfiles profesionales para proponer roles de liderazgo dentro de una empresa informativa.		
	GT03.02	Adaptar críticamente tecnologías y modelos de innovación de la empresa informativa al contexto normativo cambiante y globalizado.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	67	45	113
	% presencialidad	100%	20 %	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios Aprendizaje cooperativo Elaboración de trabajos/informes Lectura de artículos/informes de interés Presentación oral de trabajos Tutorías			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Prueba de contenidos			15%
	Asistencia y participación activa en clase			25%
	Presentación oral de trabajos			30%
Entrega de trabajos			30%	
Observaciones				

Módulo 2: Narrativas digitales			
ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er semestre
Descripción	<p>Las tecnologías digitales han revolucionado la forma de comunicarnos. En la actualidad las historias que narramos llegan al público a través de diversos medios y plataformas: prensa on-line, blogs, producciones transmedia, reportajes y documentales interactivos... Los relatos factuales se abren al futuro a través del uso de las últimas tendencias tecnológicas y narrativas: relatos gamificados, relatos de realidad virtual, videojuegos con fines periodísticos.</p> <p>El objetivo general de este módulo es dotar al profesional de la comunicación y al periodista de las herramientas y conceptos que le permitan crear y analizar diferentes tipos de relatos a través de varias plataformas de una manera innovadora, eficaz, interactiva, crítica y responsable.</p> <p>Las narrativas digitales La relación entre la tecnología y los sistemas de producción del sentido Textos convencionales VS Textos digitales Modelos de organización lineal y no lineal Convergencia mediática y transmedialidad Modelos de interacción</p> <p>Formatos de contenidos y narrativas digitales Nuevos formatos textuales Narratividad, interactividad, transmedialidad Facts & Fiction en las nuevas narrativas digitales Formatos audiovisuales y narrativas digitales</p> <p>La cooperación narrativa Contenidos interactivos Contenidos generados por el usuario Creaciones colectivas</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje		
	B06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.	
	B06.04	Comprender las diferentes formas de narración digitales y los modelos de organización y presentación de la información.	
	B06.05	Conocer los formatos de contenidos y narrativas digitales, así como los tipos de cooperación en la construcción de historias informativas.	
	B09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	
	B09.01	Utilizar las estructuras de narración digital con el objetivo de comunicar historias informativas de manera eficaz.	
	B09.02	Distinguir y decidir sobre las posibilidades y formatos de la narración digital adecuándose a formatos y a públicos concretos.	
	Específicas y resultados de aprendizaje		
	E01	Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.	
	E01.03	Interpretar y utilizar de forma creativa las nuevas formas de narración en el entorno digital aplicadas a las historias informativas.	
E01.04	Comprender y evaluar las posibilidades de los diferentes formatos de contenidos y narrativas digitales dentro de un entorno interactivo, hipertextual y transmedia.		

	E02	Analizar y evaluar tendencias de narración digital de las empresas informativas siendo capaz de proponer alternativas de construcción del relato periodístico en un contexto digital e interactivo.		
	E02.01	Analizar y evaluar las tendencias de narración digital de la empresa informativa y aplicar alternativas innovadoras dentro de un producto específico.		
	E02.02	Analizar y evaluar las tendencias de narración digital de la empresa informativa y aplicar alternativas de producción que involucren sistemas de cooperación narrativa.		
	E05	Crear y gestionar publicaciones periodísticas que contengan elementos innovadores a partir de la introducción aplicada de las TIC.		
	E05.01	Aplicar los formatos interactivos de la narración digital al análisis y estudio de diferentes sistemas de producción informativa.		
	E05.02	Proponer alternativas de utilización de la cooperación narrativa en la producción de contenidos informativos.		
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje			
	GT01	Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.		
	GT01.03	Realizar análisis críticos de documentación, bibliografía y de información audiovisual a partir de casos de estudio planteados.		
	GT01.04	Proponer nuevas formas de construcción de historias informativas a partir de la aplicación de procesos de organización y análisis informativo sobre diferentes objetos de estudio		
	GT03	Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.		
	GT03.03	Reconocer la evolución de las narrativas digitales informativas para proponer soluciones creativas a partir de las posibilidades tecnológicas y de la cooperación narrativa.		
	GT03.04	Identificar críticamente los contextos cambiantes de la narrativa digital en función de las plataformas de producción y consumo de la información.		
	GT04	Generar propuestas innovadoras y competitivas de investigación aplicada.		
	GT04.01	Proponer estudios críticos y científicos que analicen la viabilidad y la eficacia de nuevos modelos de narrativa digital en un contexto de aplicación específico.		
	GT04.02	Identificar problemas de investigación aplicada en el entorno de la narración digital informativa.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	45	30	75
	% presencialidad	100%	20 %	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios Presentación oral de trabajos Tutorías Salidas de trabajo de campo Elaboración de trabajos/informes Estudio personal Lectura de artículos/informes de interés			
Sistemas de evaluación		Peso Nota Final		
	Prueba de contenidos	15%		
	Asistencia y participación activa en clase	25%		
	Presentación oral de trabajos	30%		
	Entrega de trabajos	30%		
Observaciones				

Módulo 3: Tecnologías y sistemas de producción y gestión de contenidos digitales			
ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er semestre
Descripción	<p>El módulo responde a la necesidad de que el profesional de la información conozca los usos y posibilidades que la tecnología ofrece para el desarrollo de su trabajo cotidiano referido a la gestión y producción de contenidos. Los contenidos digitales —y las tecnologías que facilitan su gestión— implican un conocimiento técnico, crítico y práctico por parte del periodista/comunicador a partir de dos condiciones básicas: la identificación de las posibilidades tecnológicas sobre la creación y la gestión de la información dentro de un contexto profesional (medios, empresa, gestión organizacional); y la capacidad de gestionar el flujo de información específico a partir de una propuesta innovadora y capaz de aprovechar las herramientas y formatos multiplataforma disponibles.</p> <p>El objetivo principal del módulo es dotar de habilidades al estudiante para que sea capaz de apreciar el entorno tecnológico que le rodea y para que introduzca en su práctica profesional informativa las posibilidades que las TIC brindan para su desarrollo como periodista/comunicador.</p> <p>La tecnología web, lenguajes de programación y gestores de contenido digital Internet: algoritmos, formatos y lenguajes básicos Principales sistemas de gestión de contenidos Diseño estructurado de sitios web</p> <p>Arquitectura y sistemas de información digital Experiencia de usuario y sistemas de diseño de información sobre tecnologías ubicuas, móviles y sociales Diseño social Desarrollo de información no lineal en formatos multiplataforma</p> <p>Gestión del contenido digital Coberturas y jerarquías informativas digitales Gestión, sincronización y automatización multiplataforma de contenidos (transmedia) Etiquetado y análisis de la información</p> <p>Aplicaciones móviles Frameworks de desarrollo y distribución de contenidos móviles, entornos y metodologías de desarrollo Geolocalización y sistemas de adquisición de contexto. Sistemas de realidad aumentada móvil</p> <p>Periodismo de datos Periodismo y <i>big data</i> Herramientas y técnicas para la extracción, de datos y con fines periodísticos Extractores digitales de información y API Técnicas básicas de visualización de datos</p> <p>Inteligencia artificial aplicada al periodismo Tratamiento de los datos de consumo y comportamiento del usuario Aplicaciones de la inteligencia artificial a la escritura automática Inteligencia artificial e interacción con el usuario</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje		
	B07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco	

	conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B07.03	Aplicar las tecnologías de producción y gestión de contenidos digitales con el objetivo de resolver problemas concretos de la profesión periodística.
B07.04	Identificar las tendencias de plataformas de contenidos digitales y reconocer las características de los nuevos entornos profesionales relacionados con la información digital.
B08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
B08.01	Integrar nuevos lenguajes y herramientas innovadoras a las dinámicas profesionales y reflexionar sobre las responsabilidades sociales y éticas de su utilización en entornos comunicativos.
Específicas y resultados de aprendizaje	
E01	Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.
E01.05	Comprender y aplicar las arquitecturas y los sistemas de información digital a los tipos de empresa periodística del siglo XXI.
E01.06	Comprender críticamente los cambios introducidos por la tecnología en la producción y gestión de la información periodística.
E03	Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
E03.03	Manejar herramientas tecnológicas de gestión y producción de contenidos digitales informativos integrándolas a nuevas plataformas de distribución de contenidos.
E03.04	Conocer nuevas tendencias de construcción de la información a partir de las herramientas tecnológicas para integrarlas en una rutina de producción periodística innovadora.
E05	Crear y gestionar publicaciones periodísticas que contengan elementos innovadores a partir de la introducción aplicada de las TIC.
E05.03	Conocer y experimentar con tendencias del periodismo móvil, el periodismo de datos y la inteligencia artificial aplicadas a las prácticas cotidianas de la producción periodística.
E05.04	Proponer alternativas informativas que integren el uso de la innovación en la gestión y producción de contenidos digitales orientados a un público específico.
Generales/transversales y resultados de aprendizaje	
GT01	Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.
GT01.05	Utilizar diferentes herramientas de gestión, análisis y organización de la información con la intención de realizar diferentes productos informativos.
GT01.06	Aplicar metodologías y tecnologías de producción y gestión de contenidos informativos para el desarrollo de proyectos periodísticos innovadores.
GT02	Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinares.
GT02.01	Cooperar en entornos de trabajo en equipo colaborativo y contribuir al alcance de un objetivo fijado.
GT02.02	Participar en equipos multidisciplinares de forma coordinada y estratégica, y definir planes de acción y de distribución del trabajo de

	forma coherente al objetivo propuesto.			
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	45	30	75
	% presencialidad	100%	20 %	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios Presentación oral de trabajos Tutorías Elaboración de trabajos/informes Estudio personal Lectura de artículos/informes de interés			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Asistencia y participación activa en clase			10%
	Asistencia a las actividades de tutoría			10%
	Entrega de trabajos			30%
	Presentación oral de trabajos			20%
	Prácticas de aula			30%
Observaciones				

Módulo 4: Estrategia digital y posicionamiento de contenidos periodísticos			
ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2n semestre
Descripción	<p>Este módulo consiste en el estudio de la estrategia de posicionamiento en el mercado digital de los productos periodísticos. El módulo permite comprender y analizar las herramientas de posicionamiento digital que benefician el ejercicio del periodismo en la actualidad. Se plantea estudiar tanto dichos elementos de estrategia digital, como los profesionales que se han incorporado en los medios a raíz de las nuevas necesidades derivadas de los cambios en la profesión periodística, como los <i>community managers</i> y especialistas en la participación de la audiencia.</p> <p>Diseño y creación de un plan de posicionamiento digital Marketing y estrategia digital Analítica Web Business intelligence</p> <p>Posicionamiento y motores de búsqueda Posicionamiento en buscadores Contenidos adaptados para SEO</p> <p>Estrategia de medios sociales Adaptabilidad del mensaje al distribuidor de los contenidos digitales. Análisis de los requisitos de los canales de difusión: Apple News, Google News, Facebook</p> <p>Audiencia activa y participación Análisis del consumo on-line Características del nuevo consumo Polimedición y multitasking El feedback y el contenido generado por el usuario</p> <p>Sistemas de medición de audiencias</p>		

	Empresas e instituciones Sistemas de acreditación y transparencia Incidencia en el mercado publicitario y en las relaciones públicas	
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje	
	B07 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	
	B07.05	Identificar las herramientas asociadas al posicionamiento de los contenidos digitales orientados a la resolución de problemas específicos.
	B07.06	Reconocer las propiedades específicas del consumo digital informativo de los usuarios con el objetivo de planificar una acción de estrategia digital.
	B09 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	
	B09.03	Utilizar las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda para comunicar historias informativas de manera eficaz.
	Específicas y resultados de aprendizaje	
	E01 Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.	
	E01.07	Conocer las dinámicas estructurales del posicionamiento de los contenidos periodísticos en las plataformas de intercambio y búsqueda de información.
	E01.08	Comprender críticamente el cambio en el modelo de consumo de la información periodística, identificando tendencias temáticas y mercados informativos.
	E04 Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.	
	E04.01	Conocer y manejar las herramientas principales de posicionamiento y marketing digital atendiendo a los criterios de las audiencias activas y al consumo vinculado a las redes sociales.
	E04.02	Utilizar los sistemas de medición y recopilación de datos de las audiencias para diseñar estrategias adaptadas de posicionamiento de los contenidos informativos.
	E04.03	Identificar los diferentes formatos y plataformas de distribución e intercambio de contenidos adaptando, de forma innovadora, el mensaje informativo.
	E07 Diseñar, crear, desarrollar y evaluar proyectos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y la comunicación digital.	
	E07.01	Proponer planes de posicionamiento digital de contenidos a partir del planteamiento de un problema de investigación o de la resolución de casos prácticos.
	E07.02	Realizar investigaciones aplicadas sobre el mercado de los contenidos digitales orientado a redes sociales.
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje	
	GT01 Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.	
	GT01.07	Utilizar las herramientas de posicionamiento y marketing digital de los contenidos informativos para recopilar información orientada a la toma de decisiones estratégicas en un entorno periodístico específico.
GT01.08	Organizar, analizar y evaluar la información proveniente de los sistemas de medición de audiencias para proponer contenidos y formas creativas de producir y posicionar la información.	

	GT03	Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.		
	GT03.05	Conocer los nuevos entornos de consumo de contenidos periodísticos para proponer alternativas de producción y posicionamiento de los contenidos.		
	GT03.06	Promover iniciativas creativas para encontrar nuevos espacios y productos que se vinculen con las tendencias del mercado informativo.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	45	30	75
	% presencialidad	100%	20 %	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios Tutorías Elaboración de trabajos/informes Lectura de artículos/informes de interés			
Sistemas de evaluación			Peso Nota Final	
	Prueba de contenidos		20%	
	Prácticas de aula		20%	
	Presentación oral de trabajos		20%	
	Entrega de trabajos		40%	
Observaciones				

Módulo 5: Taller de producción periodística			
ECTS:	9	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Anual	Secuencia dentro del Plan	1er y 2do semestre
Descripción	<p>El módulo 5, Taller de producción periodística, tiene el objetivo de consolidar, de forma práctica e innovadora, los contenidos trabajados en los diferentes módulos del máster dentro de una estructura de trabajo periodístico. Los estudiantes deberán diseñar, producir, publicar y gestionar diferentes tipos de contenido periodístico y generar propuestas comunicativas innovadoras en términos de formatos, canales y públicos.</p> <p>El módulo se desarrolla a lo largo del Máster, en los dos semestres académicos, con la intención de organizar una redacción propia vinculada al Campus Media de la UAB. De esta forma, el módulo se desarrollará bajo el esquema de trabajo dentro de una redacción periodística —o una agencia de comunicación especializada— que obligará a los estudiantes a planificar el corto, el mediano y el largo plazo en la generación y la producción de contenidos, y a garantizar la gestión óptima de los mismos.</p> <p>Organización de una estructura informativa en el siglo XXI Tipos de redacciones Estructuras de trabajo Modelos de éxito Cadenas de producción</p> <p>Laboratorios de trabajo y proyectos innovadores en el entorno informativo Laboratorio de proyectos de innovación en los medios de comunicación Casos de estudio Producción de contenidos</p> <p>Planificación de la innovación Ritmos y procesos de la innovación de productos en comunicación Gestión y marketing de la innovación en la empresa de comunicación</p>		

	<p>Evaluación de procesos de innovación</p> <p>Sistemas de producción</p> <p>Innovación en el día a día</p> <p>Gestión y marketing de la actualidad informativa</p> <p>Organización del trabajo periodístico y de la empresa informativa</p>
<p>Competencias y Resultados de aprendizaje</p>	<p>Básicas y resultados de aprendizaje</p>
	<p>B06 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p>
	<p>B06.06 Comprender la dinámica de trabajo en una redacción o laboratorio de producción periodística que aporte innovación al contenido informativo.</p>
	<p>B07 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p>
	<p>B07.07 Proponer soluciones prácticas a partir del desarrollo de un producto informativo en un equipo de trabajo multidisciplinar.</p>
	<p>B07.08 Proyectar la realización de diferentes productos periodísticos a partir de la identificación clara de un entorno, un contexto y un público específico.</p>
	<p>B09 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p>
	<p>B09.04 Presentar los productos informativos elaborados en una rutina de producción periodística concreta de forma clara y atractiva.</p>
	<p>B09.05 Comunicar de forma eficaz un mensaje identificando el público al que el producto periodístico está dirigido.</p>
	<p>Específicas y resultados de aprendizaje</p>
	<p>E01 Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.</p>
	<p>E01.09 Comprender los aspectos básicos de la dinámica de la producción informativa en el siglo XXI y aplicarlos a un entorno simulado de experiencia profesional.</p>
	<p>E01.10 Introducir elementos innovadores ligados a las tendencias de producción periodística actuales dentro de laboratorios de producción periodística.</p>
	<p>E02 Analizar y evaluar tendencias de narración digital de las empresas informativas siendo capaz de proponer alternativas de construcción del relato periodístico en un contexto digital e interactivo.</p>
	<p>E02.03 Seleccionar críticamente y aplicar tendencias novedosas de narración digital dentro de un entorno de producción periodística.</p>
	<p>E02.04 Planificar los procesos de introducción de la innovación dentro de las estrategias del relato informativo en una redacción periodística.</p>
	<p>E04 Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.</p>
	<p>E04.04 Planificar, de forma innovadora, diferentes estrategias de posicionamiento de los productos periodísticos realizados en la redacción simulada.</p>
	<p>E04.05 Analizar críticamente los resultados de la implementación de las estrategias de posicionamiento y proponer alternativas para mejorar los éxitos alcanzados.</p>
<p>E06 Aplicar el conocimiento y la experiencia a través de la integración del estudiante en una rutina profesional de producción periodística.</p>	
<p>E06.01 Integrar las herramientas y procesos adquiridos dentro de un entorno simulado de producción, asumiendo roles de responsabilidad.</p>	
<p>E06.02 Construir procesos autónomos y completos de producción de contenidos</p>	

	periodísticos de forma creativa, dinámica e innovadora.
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje
GT01	Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.
GT01.09	Introducir y aplicar los procesos de planificación y gestión documental dentro de la rutina de una producción periodística de calidad.
GT01.10	Gestionar los procesos de gestión, análisis, organización y planificación de la información, introduciendo desarrollos innovadores y creativos en cada uno de ellos.
GT02	Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinares.
GT02.03	Colaborar de forma coordinada en la producción periodística dentro de un entorno simulado de generación de información.
GT02.04	Asumir diversos roles dentro de un equipo de trabajo en una redacción periodística, aportando su conocimiento.
GT03	Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.
GT03.07	Responsabilizarse de situaciones cotidianas del proceso y producción de la información bajo un estricto cumplimiento de objetivos.
GT03.08	Resolver situaciones relacionadas con la producción de la información asumiendo roles de liderazgo y proponiendo salidas creativas.
Actividades formativas	
	Dirigidas
	Supervisadas
	Autónomas
Horas	67
% presencialidad	100%
Metodologías docentes	Clases magistrales Prácticas de aula Talleres Tutorías
Sistemas de evaluación	
	Prácticas de aula
	Participación en exposiciones y debates
	Peso Nota Final
	50%
	30%
	20%
Observaciones	

Módulo 6: Creación y desarrollo de proyectos de investigación aplicados al Periodismo			
ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er semestre
Descripción	<p>El módulo pretende acercar al estudiante al diseño, la creación y el desarrollo de proyectos de investigación básica y aplicada en el área del periodismo y de la innovación en contenidos digitales. El estudiante aprenderá a aplicar la planificación del trabajo científico para la investigación en medios, así como a utilizar las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para la investigación en el área de los medios y la comunicación.</p> <p>Dentro del desarrollo del módulo, el estudiante participará en la elaboración de un proyecto de investigación en el cual debe: aplicar el diseño de un método científico de forma adecuada, plantear hipótesis y preguntas relativas a la comunicación, validar, clasificar y verificar ideas y conceptos y reseñar correctamente las fuentes bibliográficas.</p> <p>Contexto teórico e institucional de la investigación en comunicación mediática</p>		

	<p>Los fundamentos del método científico Modalidades de la investigación científica Objetivos de la investigación y elección de las técnicas Conceptualización de la investigación Selección de las metodologías técnicas de investigación. Las metodologías cuantitativas Selección de las metodologías y técnicas de investigación. Las técnicas cualitativas Obtención y presentación de resultados La presentación de un proyecto de investigación e innovación El proyecto de investigación e innovación La presentación del proyecto de investigación</p>
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje
	B06 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
	B06.07 Conocer y experimentar las metodologías y procedimientos del trabajo científico aplicado al planteamiento de un proyecto de investigación.
	B06.08 Demostrar conocimientos que sirvan para plantear ideas originales orientadas a la concepción de un proyecto de investigación.
	B10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
	B10.01 Trabajar, a partir de una orientación tutorizada específica, de forma autónoma y autodisciplinada.
	B10.02 Tomar decisiones creativas y responsables de forma autónoma acordes al desarrollo y el entorno de su trabajo.
	Específicas y resultados de aprendizaje
	E01 Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.
	E01.11 Comprender y discernir las metodologías y procedimientos del trabajo científico aplicado a la comprensión de las tendencias y problemáticas de los fenómenos comunicativos del siglo XXI.
	E01.12 Reconocer las metodologías y las herramientas técnicas que permiten formular un proyecto de investigación sobre las dinámicas de cambio en el uso tecnológico aplicado a la producción y gestión de los fenómenos comunicativos.
	E03 Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
	E03.05 Proponer y seleccionar metodologías de evaluación aplicada sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en la producción y gestión de los contenidos periodísticos.
	E03.06 Construir un proyecto de investigación cuyos resultados propongan soluciones aplicadas a la gestión y la producción de contenidos digitales informativos.
	E07 Diseñar, crear, desarrollar y evaluar proyectos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y la comunicación digital.
	E07.03 Plantear un proyecto de investigación que, bajo un método científico aplicable, puedan aplicarse a resolver un problema concreto relacionado con el periodismo y la comunicación digital.
	E07.04 Proponer un proyecto de investigación aplicada para ser desarrollado en el Trabajo de Fin de Máster.
Generales/transversales y resultados de aprendizaje	
GT01 Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.	

	GT01.11	Planificar la recolección y tratamiento de información y documentación necesaria para el desarrollo de un proyecto y para la construcción de marcos teóricos o conceptuales.		
	GT01.12	Conocer y distinguir las herramientas de extracción, organización y análisis de información útiles para resolver un problema de investigación.		
	GT04	Generar propuestas innovadoras y competitivas de investigación aplicada.		
	GT04.03	Reconocer y plantear problemas de investigación aplicada, así como los métodos adecuados para resolverlos.		
	GT04.04	Presentar proyectos de investigación aplicada de forma coherente, ordenada y ajustada a parámetros específicos.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	45	30	75
	% presencialidad	100%	20 %	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales Prácticas de aula Tutorías Elaboración de trabajos/informes Lectura de artículos/informes de interés			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Participación en exposiciones y debates			25%
	Prácticas de aula			25%
	Asistencia a las actividades de tutoría			10%
	Entrega de trabajos			40%
Observaciones				

Módulo 7: Prácticas profesionales externas			
ECTS:	9	Carácter	PEX
Idioma/s:	Castellano (90%) – Inglés (10%)		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2do semestre
Descripción	Este módulo permite aplicar los conocimientos adquiridos en las asignaturas del Máster sobre la innovación en contenidos digitales, en un entorno profesional con estancias supervisadas en empresas e instituciones relacionadas con la comunicación y el periodismo.		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje		
	B07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	
	B07.09	Emplear las herramientas y conceptos adquiridos para la resolución de problemas en su entorno de desarrollo práctico.	
	B09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	
	B09.06	Presentar los resultados de su trabajo a la comunidad empresarial y al público destinatario de forma dinámica y clara.	
	B10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	
	B10.03	Trabajar, a partir de una orientación tutorizada específica, de forma autónoma y autodisciplinada en un entorno laboral y competitivo.	
B10.04	Relacionar conceptos específicos para la toma de decisiones creativas y		

		responsables acordes al desarrollo y el entorno de su trabajo.		
	Específicas y resultados de aprendizaje			
	E01	Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.		
	E01.13	Reconocer las tendencias y dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo para integrarse de una forma rápida y eficiente en un entorno real de desarrollo profesional		
	E01.14	Proponer a la institución receptora estrategias y productos que relacionados con las tendencias y dinámicas de la empresa periodística.		
	E02	Analizar y evaluar tendencias de narración digital de las empresas informativas siendo capaz de proponer alternativas de construcción del relato periodístico en un contexto digital e interactivo.		
	E02.05	Analizar y evaluar las características narrativas de los productos informativos de la empresa periodística de prácticas.		
	E02.06	Proponer alternativas innovadoras y creativas que integren las nuevas tendencias participativas y colaborativas de narración de contenidos informativos digitales.		
	E04	Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.		
	E04.06	Proponer, en función de los contenidos producidos por la empresa periodística, diferentes estrategias de posicionamiento digital para los productos comunicativos realizados.		
	E04.07	Evaluar el impacto de los contenidos informativos realizados y proponer líneas temáticas, de producción y de gestión de contenidos informativos adecuados a las audiencias de la empresa periodística.		
	E06	Aplicar el conocimiento y la experiencia a través de la integración del estudiante en una rutina profesional de producción periodística.		
	E06.03	Integrar, en un espacio profesional, los conocimientos teóricos y prácticos al desarrollo de tareas cotidianas de producción digital de información.		
	E06.04	Asumir con responsabilidad y autonomía diferentes roles dentro de la dinámica de producción y gestión de contenidos digitales en un entorno mediático.		
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje			
	GT02	Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinarios.		
	GT02.05	Integrar equipos de trabajo dentro de la empresa informativa aportando alternativas de solución a problemas y situaciones concretas.		
	GT02.06	Respetar el espacio de desarrollo profesional y adecuándose a las necesidades y rutinas de los equipos de trabajo de la empresa informativa.		
	GT03	Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.		
	GT03.09	Adaptarse con rapidez y solvencia a entornos de trabajo cambiantes y dinámicos y demostrar capacidad ejecutiva para cumplir con tareas asignadas.		
	GT03.10	Aportar ideas y sugerencias innovadoras y creativas a las rutinas de trabajo de la empresa periodística.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	4	210	11
	% presencialidad	100%	100 %	0%
Metodologías docentes	Tutorías Realización de prácticas profesionales externas Elaboración de trabajos/informes			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Realización de prácticas			60%
	Informe de progreso del director/tutor			10%

	Informe final de prácticas	30%
Observaciones		

Módulo 8: Trabajo de fin de Máster			
ECTS:	9	Carácter	OB
Idioma/s:	Castellano - Catalán – Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2do semestre
Descripción	<p>Todos los estudiantes del Máster deberán elaborar un trabajo de investigación aplicada. Las lenguas de trabajo pueden ser el catalán, el castellano y el inglés.</p> <p>En el desarrollo de este módulo, el estudiante debe realizar una investigación dirigida y supervisada (por un/a doctor/a) que responda a una pregunta o preguntas sobre un tema específico de una de las áreas contempladas en el Programa del Máster y que se enmarque dentro de las líneas de trabajo de uno de los grupos de investigación del Departamento. Al mismo tiempo, el módulo pretende que el estudiante pueda presentar y defender su trabajo ante un tribunal evaluador. El trabajo de investigación debe resultar en una aportación no-trivial al conocimiento aplicado en el Máster con relación al ámbito de las ciencias de la comunicación.</p> <p>El objetivo del módulo es iniciar a los estudiantes en la realización de investigaciones y ofrecerles la oportunidad para que adquieran la experiencia necesaria para que, en caso de estar interesados, puedan llevar a cabo una futura investigación doctoral.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje		
	B06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.	
	B06.09	Utilizar los conocimientos adquiridos para la formulación de ideas originales que sirvan para desarrollar un proyecto de investigación aplicada.	
	B06.10	Comprender el proceso de resolución de un problema de investigación identificando ideas originales e integrando propuestas anteriores.	
	B08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.	
	B08.02	Integrar conocimientos adquiridos en la práctica de resolución de un problema de investigación.	
	B08.03	Reflexiona sobre las responsabilidades sociales y éticas del desarrollo y aplicación de métodos de investigación sobre un problema de relevancia periodística.	
	B09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	
	B09.07	Comunicar adecuadamente los hallazgos y los razonamientos fundamentales del trabajo de investigación realizado.	
	B09.08	Presentar las conclusiones del trabajo de investigación en diferentes formatos de forma clara y dirigida a públicos diversos.	
B10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
B10.05	Demostrar capacidad de trabajo autónomo y autodisciplinado a partir de la culminación y presentación de un Trabajo de Fin de Máster.		

	B10.06	Demostrar conocimientos y saber utilizar herramientas de investigación que promuevan la adquisición, de forma autónoma, de nuevos aprendizajes útiles para la resolución de un problema de investigación.		
	Específicas y resultados de aprendizaje			
	E01	Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.		
	E01.15	Problematizar, bajo la metodología y estructura de un trabajo científico, las transformaciones del entorno mediático dentro de la sociedad de la información.		
	E01.16	Aportar explicaciones sobre las dinámicas de cambio en el uso tecnológico aplicado a la producción y gestión de los fenómenos comunicativos desde un trabajo de investigación.		
	E03	Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.		
	E03.07	Identificar y utilizar de forma precisa y bien definida metodologías de investigación aplicada sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en la producción y gestión de los contenidos periodísticos.		
	E03.08	Ejecutar y evaluar un proyecto de investigación cuyos resultados propongan soluciones aplicadas a la gestión y la producción de contenidos digitales informativos.		
	E07	Diseñar, crear, desarrollar y evaluar proyectos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y la comunicación digital.		
	E07.05	Desarrollar un proyecto de investigación que, utilizando el método científico, resuelva un problema concreto sobre periodismo y comunicación digital.		
	E07.06	Realizar y presentar un proyecto de investigación aplicada.		
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje			
	GT01	Conocer y aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.		
	GT01.13	Utilizar herramientas para la recolección y tratamiento de la información y la documentación necesaria para la construcción del marco teórico o conceptual del TFM.		
	GT01.14	Emplear conocimientos, métodos y diferentes análisis para extraer información, organizarla, analizarla y utilizarla para resolver un problema de investigación.		
	GT04	Generar propuestas innovadoras y competitivas de investigación aplicada.		
	GT04.05	Resolver a partir de la aplicación de un método científico un problema de investigación aplicada, proponiendo resultados creativos.		
	GT04.06	Tomar decisiones creativas, innovadoras y responsables durante el proceso de investigación del Trabajo de Fin de Máster.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	5	20	200
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	Tutorías Lectura de artículos/informes de interés Elaboración de trabajos/informes Redacción del Trabajo Final de Máster			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Realización y entrega del Trabajo Final de Máster			90%
	Presentación oral del Trabajo de Fin de Máster			10%
Observaciones				

Prácticas externas

La gestión de las Prácticas Profesionales Externas se lleva a cabo mediante el proceso [PC3 Gestión de las Prácticas Externas y los Trabajos de Fin de Estudios](#) del Sistema de Garantía Interno de la Calidad del Centro

Presentación general: Durante la realización de las prácticas profesionales externas, los estudiantes podrán aplicar los conocimientos adquiridos en las asignaturas del Máster sobre la innovación en contenidos digitales, en un entorno profesional con estancias supervisadas en empresas e instituciones relacionadas con la comunicación y el periodismo.

Sistema de planificación: Todos los estudiantes, dentro del módulo 7 “Prácticas profesionales externas”, realizarán una práctica profesional en una de las instituciones con las que la Facultad tiene convenio.

El estudiante, a partir del listado de instituciones disponibles para realizar las prácticas, realizado por la Coordinación de la Titulación y bajo la Coordinación del Decanato de la Facultad, deberá presentar un formulario de solicitud a la Gestión Académica de la Facultad donde hará constar su orden de preferencias con todas las opciones que desee. En caso de que durante el proceso de adjudicación todas las opciones señaladas ya estén asignadas y siempre que sea posible, la coordinación pondrá a disposición del alumno otros destinos. Las asignaciones se harán de acuerdo a las prioridades de los alumnos.

Una vez asignada la práctica, la coordinación nombrará como tutor de práctica para cada uno de los estudiantes a un profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. El tutor será el encargado de guiar el desarrollo de la práctica y de evaluar el desempeño del estudiante a partir de entrevistas e informes mensuales y de la presentación de un informe final de prácticas. Asimismo, el estudiante contará con un tutor asignado por la empresa, quien también emitirá un informe final sobre el desempeño del estudiante.

Las prácticas profesionales externas tendrán una duración mínima de 225 horas, de las cuales, al menos 210 deben destinarse al trabajo supervisado del estudiante en la entidad donde desarrolla las prácticas. El tutor debe guiar al estudiante en reuniones periódicas (4 horas, como mínimo, en total) y, asimismo, el estudiante dispondrá de al menos 11 horas de trabajo autónomo en el que debe realizar sus informes y memoria final de las prácticas.

El estudiante que no se presente a las prácticas o las abandone voluntariamente una vez iniciadas, recibirá la calificación de suspenso. El alumno en prácticas estará obligado a cumplir con las normas de régimen interno de la empresa. En caso de que los tutores en la empresa y en la Facultad estén de acuerdo en que éstas se han incumplido, el alumno deberá abandonar la práctica y recibirá la calificación de suspenso. Si se produce alguna incidencia con la empresa en el transcurso de la estancia, es derecho y obligación del alumno ponerla en conocimiento del tutor en la Facultad.

Coordinación de las prácticas: Las prácticas profesionales externas son reguladas por la Facultad y la coordinación de las prácticas específicas del MU en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales estará a cargo del Coordinador del Máster. Junto con el Decanato de la Facultad y con la Gestión Académica, la Coordinación de la Titulación tramitará los acuerdos de prácticas con diferentes instituciones; asignará las plazas a cada estudiante en función de la oferta y demanda; asignará a los tutores respectivos para cada estudiante, y supervisará el proceso de evaluación llevado a cabo por el tutor de prácticas.

En lo referente a la adecuación de las prácticas profesionales externas al contenido del Máster, y atendiendo a que las prácticas profesionales que se realizan habitualmente en las empresas corresponden a estudiantes de grado, la coordinación del programa de Máster elaborará una breve guía informativa en la que se detallen las competencias de aprendizaje y los objetivos básicos vinculados a las prácticas profesionales externas del Máster. Esta guía se entregará a todos los profesionales que actúen como tutores en las respectivas empresas.

Al tratarse de un módulo obligatorio del Máster, la coordinación del programa velará porque aquellos estudiantes que estén interesados en realizar un trabajo de corte más investigativo —articulado con un proyecto hacia el desarrollo futuro de una tesis doctoral— puedan elegir una práctica profesional que les permita realizar un trabajo de investigación en la empresa/organización informativa. El tutor del estudiante intentará guiar la elección de la empresa en tal sentido.

Al mismo tiempo, la coordinación del programa incluirá en la guía informativa sobre las prácticas dirigido a las empresas la explicación de la posibilidad de que el estudiante seleccionado por la entidad no desarrolle una práctica profesional externa tradicional, sino que pueda vincularse como un agente estratégico de investigación en la empresa para efectuar un estudio específico que sea también de interés para la empresa.

La guía básica para los tutores y, en general, para las empresas contendrá, por tanto, los elementos fundamentales presentes en la guía docente del módulo y en la memoria del Máster:

- presentación general de las prácticas
- objetivos de las prácticas
- competencias a alcanzar con el desarrollo de las prácticas
- explicación de la opción de realizar una práctica de investigación dentro de la empresa
- recomendaciones de funciones a asumir por el estudiante
- duración de las prácticas y horarios de trabajo
- sistemas y roles de evaluación de los practicantes

Evaluación de las prácticas: La evaluación de las prácticas se realizará, una vez terminada la estancia en la institución profesional, a partir de la memoria final que el estudiante presente al tutor de práctica asignado por la Coordinación de la Titulación y del informe de evaluación facilitado por la empresa. Es imprescindible que el estudiante realice tutorías mensuales con el tutor de la práctica.

Como medida para mejorar el seguimiento docente el tutor solicitará un informe mensual reducido, que tendrá también carácter y finalidad evaluadora, así como otros documentos complementarios como alguna breve ficha sobre los datos, características y circunstancias del lugar donde se desarrollan las prácticas.

A continuación, se relacionan las instituciones con las cuales la Facultad tiene convenio de prácticas relacionados con los temas del Máster.

- ABC
- AGENCIA EFE
- ASSOCIACIÓ GRÀCIA MULTIMÈDIA, CENTRE D'ESTUDIS
- COMUNICACIONS AUDIOVISUALS DE SABADELL, SLU
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, S.A.
- CORPORACIÓN RTVE BALEARS
- CREU ROJA A CATALUNYA

- CRÍTIC, SCCL
- EDICIONES DEPORTIVAS CATALANAS, S.A.
- EDICIONS INTERCOMARCALS, S.A.
- EDITORIAL L'EMPORDÀ, SLU
- EL PERIODICO DE CATALUNYA, S.L.
- ENTITAT PÚBLICA EMPRESARIAL LOCAL (EPEL) CUGAT.CAT
- ETV-LLOBREGAT TV SL
- FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ -UAB CAMPUS MEDIA
- FEDERACIÓ CATALANA DE FUTBOL
- FUNDACIÓ AUTÒNOMA SOLIDÀRIA
- GRUP SEGRE - DIARI SEGRE SLU
- GRUP SEGRE - LLEIDA PIRINEUS MEDIA HOLDING
- INFORMACIO I COMUNICACIÓ DE BARCELONA -BTB
- INTERMÈDIA GRUP DE COMUNICACIÓ, S.L.
- JUSTÍCIA I PAU BARCELONA
- LA VANGUARDIA EDICIONES
- MOLA TV, S.L.
- MOLLET COMUNICACIÓ SL
- NEW MEDIA AUDIOVISUAL SLU
- RADIO POPULAR BARCELONA-CADENA COPE
- RADIO SALUT-RADIO MARCA BARCELONA
- RTVE CATALUNYA
- SAPIENS PUBLICACIONS SCCL
- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIOFUSION, SL (Ràdio Barcelona)
- SOCIETAT MUNICIPAL DE COMUNICACIÓ DE TERRASSA, S.A.
- UNIDAD EDITORIAL
- XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, S.L.

A modo de ejemplo, se sitúan en un segundo listado las empresas que, a partir del listado anterior, pueden optar por vincular a los estudiantes con el objetivo de realizar investigaciones estratégicas de interés para ellas mismas.

- AGENCIA EFE
- ASSOCIACIÓ GRÀCIA MULTIMÈDIA, CENTRE D'ESTUDIS
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, S.A.
- CORPORACIÓN RTVE BALEARS
- CREU ROJA A CATALUNYA
- EDICIONES DEPORTIVAS CATALANAS, S.A.
- EL PERIODICO DE CATALUNYA, S.L.
- ENTITAT PÚBLICA EMPRESARIAL LOCAL (EPEL) CUGAT.CAT
- FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ -UAB CAMPUS MEDIA
- FUNDACIÓ AUTÒNOMA SOLIDÀRIA
- INFORMACIO I COMUNICACIÓ DE BARCELONA -BTB
- JUSTÍCIA I PAU BARCELONA
- LA VANGUARDIA EDICIONES
- NEW MEDIA AUDIOVISUAL SLU
- RTVE CATALUNYA
- SAPIENS PUBLICACIONS SCCL
- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIOFUSION, SL (Ràdio Barcelona)
- XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, S.L.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta, asimismo, con un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIQ) que en su punto PC3 da cuenta de los procedimientos que regulan y organizan la realización de las prácticas profesionales externas de las titulaciones de la Facultad.

Para más información, se puede consultar el punto PC3 Gestión de las prácticas externas y los trabajos finales de estudios, del SGIQ del centro.

Trabajo de fin de máster

La gestión del Trabajo de Fin de Máster se lleva a cabo mediante el proceso PC3 Gestión de las Prácticas Externas y los Trabajos de Fin de Estudios del Sistema de Garantía Interno de la Calidad del Centro

Presentación general:

El objetivo general del módulo es dotar a los estudiantes de herramientas y competencias de investigación aplicada en el área de la comunicación. La realización de una investigación dentro del Máster es una oportunidad para que los estudiantes planteen y resuelvan un problema de investigación, a través de la aplicación de una metodología científica.

Guía de elaboración del TFM:

Los estudiantes proponen a la coordinación del Máster el tutor que supervisará su investigación. Una vez recibida la conformidad del tutor, el estudiante puede reunirse con él para trabajar en su proyecto. En la primera entrevista entre el estudiante y su tutor se fijarán las condiciones del seguimiento, así como el calendario y las pautas de elaboración del trabajo, y se comenzará a perfilar el tema de investigación. A continuación, se celebrarán reuniones periódicas en las que el tutor se asegurará de que el estudiante sigue el proceso de investigación. Al finalizar el trabajo, el tutor elaborará un breve informe, de acuerdo con la guía de evaluación de TFM de la AQU, valorando el seguimiento que ha hecho y el resultado. El trabajo es posteriormente expuesto ante una comisión de tres doctores que se encarga de evaluar, de manera conjunta, el TFM presentado.

De manera orientativa, se considera que una extensión aproximada de 10.000 palabras es adecuada para un TFM de 9 créditos. El formato recomendado seguirá las normas APA (<https://ddd.uab.cat/record/113512>) y adoptará la estructura de un trabajo científico pensado para una publicación académica (revista científica).

La investigación, en su informe final, debe incluir los siguientes apartados:

- Título

- Resumen: de un máximo de 200 palabras donde se describa el objeto de estudio y las principales líneas de interés, redactado en el idioma del trabajo.

- Palabras clave: hay que identificar entre cuatro y seis palabras o conceptos teóricos que permitan situar la investigación en un ámbito concreto: por ejemplo, periodismo, comunicación, televisión, internet, estructura, audiencias, movimientos sociales, educación, etc.

- Estructura:

A. Portada

- Nombre Universidad
- Nombre Departamento
- Nombre Programa de Máster
- Título del trabajo de investigación
- Autor/a
- Director/a
- Lugar y fecha

B. Cuerpo del texto

- Introducción: Presentación temática del TFM; Objetivos y preguntas de investigación, y justificación
- Presentación metodológica del TFM: Definición del tipo de investigación; Diseño metodológico (Muestra o corpus de investigación)
- Antecedentes teóricos/Estado de la cuestión
- Presentación de los resultados del TFM
- Discusión de los resultados principales
- Conclusiones
- Bibliografía
- Anexos

Los trabajos se entregarán, en versión impresa y electrónica, en la Secretaría del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación a finales del mes de junio y serán evaluados por una comisión de tres miembros.

La defensa pública del trabajo se realizará durante la segunda semana del mes de julio, en una fecha determinada por la Comisión de Máster y anunciada a los estudiantes en la reunión de bienvenida al curso correspondiente. Los trabajos calificados con 10 serán examinados por una comisión de tres miembros elegida por la Comisión de Máster, quienes adjudicarán las matrículas de honor correspondientes, si procediera.

El trabajo final de Máster ha de ser original y ha de referenciar de manera específica todas las fuentes, directas e indirectas, en las que se ha inspirado y/o basado. Las citas se realizarán dentro del texto siguiendo el sistema APA (<https://ddd.uab.cat/record/113512>).

Sistema de evaluación: La evaluación del TFM estará regida por los criterios de evaluación establecidos por la AQU para garantizar así un proceso homogéneo de identificación de competencias adquiridas. En concreto el modelo propuesto recoge los siguientes indicadores con su respectiva ponderación:

Criterios de evaluación	Ponderación
A. Evaluación global del TFM	10%
1. Claridad en la formulación de los objetivos y de los problemas	
2. Coherencia interna del trabajo	
3. El trabajo muestra el uso del pensamiento crítico	
4. Relevancia: utilidad del TFM	

5. Relevancia: originalidad e innovación	
6. Propuesta para la aplicación práctica de los resultados	
B. Uso de las teorías	20%
1. Explicación de las teorías que fundamentan el TFM	
2. Síntesis e integración de las teorías y del tema	
3. Contribución al avance teórico	
4. Aportaciones a la sociedad y a la ética profesional	
C. Metodología de investigación	15%
1. Adecuación de la metodología a la temática	
2. Instrumentos de investigación apropiados	
3. Descripción de los métodos utilizados	
4. Interpretación de datos y de resultados	
5. Coherencia y adecuación de las conclusiones	
D. Propuesta práctica	15%
1. Adecuación de los objetivos al TFM	
2. Claridad y coherencia con el diseño metodológico	
3. Uso adecuado de los mecanismos de evaluación	
E. Reflexión crítica	15%
1. Adecuación de los objetivos al TFM	
2. Claridad y coherencia con el diseño metodológico	
3. Viabilidad de la propuesta	
4. Uso adecuado de las herramientas de reflexión	
E. Aspectos formales	15%
1. Orden y claridad en la estructura del TFM	
2. Normativa y corrección formal	
3. Referencias bibliográficas actualizadas y adecuadas	
F. Defensa del TFM	10%
1. Explicación oral: habilidad comunicativa y divulgativa	
2. Adecuación en el uso de nuevas tecnologías	
3. Calidad de los argumentos y del debate	
4. Capacidad para defender las ideas propias	
5. Capacidad de síntesis y adecuación al tiempo asignado	

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta, asimismo, con un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIQ) que en su punto PC3 da cuenta de los procedimientos que regulan y organizan la realización de los Trabajos de Fin de Máster de la Facultad.

Para más información, se puede consultar el punto PC3 Gestión de las prácticas externas y los trabajos finales de estudios, del SGIQ del centro.

5.4. Mecanismos de coordinación docente y supervisión

El Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales se estructura, de acuerdo a las directrices de la UAB, de forma modular. Cada uno de los módulos contará con un profesor coordinador del módulo —adscrito al Departamento de Periodismo— que velará por la buena coordinación de actividades docentes y por una correcta y clara evaluación de los estudiantes. Todos los módulos tendrán la información básica de sus temáticas y sistemas de evaluación consignada en las Guías Docentes que serán, a su vez, revisadas anualmente por la figura del Coordinador de la Titulación y bajo la normativa y supervisión de la Oficina de Calidad Docente (OQD).

El Coordinador de Titulación velará porque cada uno de los módulos funcione armónicamente y supervisará la aplicación correcta del programa de Guía Docente de cada uno de los módulos. Al mismo

tiempo, controlará la asignación de cargas docentes dentro de los módulos y, en conjunto con el vicedirector de docencia y profesorado del Departamento, distribuirá, de acuerdo a los recursos disponibles del Departamento, las tareas docentes relacionadas con la docencia y la tutorización de los trabajos de fin de máster (TFM).

El Coordinador de Titulación, además, convocará al menos tres veces al año —al comienzo del curso, al finalizar el primer semestre y al finalizar el curso académico— una reunión del Consejo del Máster con el objetivo de realizar evaluaciones del desarrollo de los módulos, identificar y resolver problemas presentados y articular propuestas de mejora en el desarrollo del Máster. En las reuniones del Consejo se velará por la homogeneidad de criterios en los procesos de enseñanza y aprendizaje y por la claridad en las normas y en los sistemas de evaluación de los aprendizajes de los estudiantes.

El Máster se incorporará al sistema de encuestas a estudiantes egresados de los programas de Máster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con el fin de identificar los puntos fuertes y debilidades de la formación ofrecida. Al mismo tiempo, como mecanismo de evaluación interna, el Máster implementará la realización de un *focus group* con los estudiantes del Máster, algunas semanas antes de la entrega del TFM, para conocer de primera mano su opinión sobre el programa cursado.

Como programa de formación de la UAB, el Máster tiene la obligación de someterse a todos los procesos de control de calidad y supervisión que realiza la institución, a través de su Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC). En tal sentido, la coordinación de la titulación deberá elaborar el informe de seguimiento de acuerdo a la periodicidad que fije la Facultad para el programa concreto, en el que se analizarán los indicadores, los resultados de satisfacción de los colectivos y las reuniones de coordinación docente.

Cada uno de los informes es debatido y, en su caso, aprobado por la Comisión de Asuntos Académicos de la Facultad, instancia que eleva el informe para su aprobación a la Junta de Facultad, de acuerdo a los sistemas internos de calidad, aprobados y acreditados por la AQU para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB.

A partir de los informes de seguimiento, el Máster deberá también someterse al proceso de acreditación respectivo, y deberá ajustarse a los calendarios de evaluación externa que definan tanto la Facultad, como la Universidad y la Agencia de Calidad Universitaria (AQU), a partir de las directrices de la Guía para la acreditación de las titulaciones oficiales de grado y de máster de AQU.

La Universidad recoge de forma centralizada todo un conjunto de indicadores de acceso/matrícula, profesorado, tasas y resultados académicos y su evolución, relevantes para la gestión, el seguimiento y la acreditación de las titulaciones. Estos indicadores son de acceso público, para cada una de las titulaciones, en el apartado general de la web de la universidad (ficha del Máster). Dentro del proceso de revisión del SGIC, a lo largo de los cursos académicos se ha ido ampliando el número de indicadores disponibles para poder analizar todos los aspectos relevantes.

Mediante la base de datos DATA, accesible vía la intranet de la UAB, también se publican otros indicadores complementarios, consultables por los equipos de dirección de los centros y por las coordinaciones de las titulaciones.

Evaluación y sistema de calificación

El sistema de calificaciones que utiliza la UAB para todos sus estudios se ajusta y cumple las exigencias establecidas en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. La Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos de la UAB (aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de

Gobierno, el 15 de julio de 2008 y modificada por la misma Comisión, el 28 de julio de 2009, por el Consejo de Gobierno, el 26 de enero de 2011 y el 10 de mayo de 2016), hace referencia al sistema de calificaciones que utiliza la UAB y se incluye en el apartado 4.4 de esta memoria.

Derechos fundamentales, igualdad entre hombres y mujeres e igualdad de oportunidades y accesibilidad universal para personas con discapacidad.

Política de igualdad entre mujeres y hombres de la UAB

El Consejo de Gobierno de la UAB aprobó en su sesión del 17 de julio de 2013 el “Tercer plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la UAB. Cuadrienio 2013-2017”.

El tercer plan recoge las medidas de carácter permanente del plan anterior y las nuevas, las cuales se justifican por la experiencia adquirida en el diseño y aplicación del primer y el segundo plan de igualdad (2006-2008 y 2008-2012 respectivamente); el proceso participativo realizado con personal docente investigador, personal de administración y servicios y estudiantes; y la Ley Orgánica de igualdad y la de reforma de la LOU aprobadas el año 2007.

Los principios que rigen el tercer plan de acción son los siguientes:

- Universidad inclusiva y excelencia inclusiva
- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
- Interseccionalidad del género
- Investigación y docencia inclusivas
- Participación, género e igualdad

Todas las propuestas y políticas que se desganan al plan, se engloban dentro de cuatro ejes:

1. La visibilización del sexismo y las desigualdades, la sensibilización y la creación de un estado de opinión,
2. la igualdad de condiciones en el acceso, la promoción y la organización del trabajo y el estudio,
3. la promoción de la perspectiva de género en la enseñanza y la investigación, y
4. la participación y representación igualitarias en la comunidad universitaria.

Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad

El **Servicio de atención a la discapacidad**, el **PIUNE**, iniciativa de la Fundació Autònoma Solidària y sin vinculación orgánica con la UAB, es el responsable del protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad. La atención a los estudiantes con discapacidad se rige por los principios de corresponsabilidad, equidad, autonomía, igualdad de oportunidades e inclusión. La atención al estudiante con discapacidad sigue el Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad. El protocolo tiene como instrumento básico el Plan de actuación individual (PIA), donde se determinan las actuaciones que se realizarán para poder atender las necesidades del estudiante en los ámbitos académicos y pedagógicos, de movilidad y de acceso a la comunicación; los responsables de las actuaciones y los participantes, y un cronograma de ejecución.

El protocolo de atención está estructurado en cuatro fases: 1) alta en el servicio; 2) elaboración del Plan de actuación individual (PIA); 3) ejecución del PIA, y 4) seguimiento y evaluación del PIA. A continuación detallamos brevemente las principales fases del proceso.

Alta en el servicio

A partir de la petición del estudiante, se asigna al estudiante un técnico de referencia y se inicia el procedimiento de alta del servicio con la programación de una entrevista. El objetivo de la entrevista es

obtener los datos personales del estudiante, de su discapacidad, un informe social y de salud y una primera valoración de las necesidades personales, sociales y académicas derivadas de su discapacidad. Durante la entrevista se informa al estudiante del carácter confidencial de la información que facilita y de que, según establece la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal, los datos facilitados por el estudiante al PIUNE, en cualquier momento del proceso serán incorporados a un fichero de carácter personal que tiene como finalidad exclusiva mejorar la integración, adaptación, información, normalización, atención y apoyo a los estudiantes con discapacidad de la UAB. La entrega de estos datos es voluntaria por parte del interesado. El responsable del fichero es la Fundación Autónoma Solidaria. El interesado podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en la oficina del programa del PIUNE.

Elaboración del Plan de actuación individual

Valoración de necesidades

Basándose en el análisis de necesidades identificadas en el proceso de alta y previo acuerdo con el estudiante, éste es derivado a las diferentes unidades del servicio para determinar las actuaciones más adecuadas para atender esas necesidades. Si es necesario, y en función de la actuación, se consensúa con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios que tendrán que participar en la ejecución de la actuación, la medida óptima propuesta, y en caso de no ser posible su implantación o de no serlo a corto plazo, se hace una propuesta alternativa.

Unidad pedagógica

Desde la unidad pedagógica se valoran las necesidades educativas del estudiante y se proponen las medidas para llevar a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Adelantamiento del material de apoyo en el aula por parte del profesorado.
- Adaptaciones de los sistemas de evaluación: ampliación del tiempo de examen, priorización de algunos de los sistemas de evaluación, uso de un ordenador adaptado a la discapacidad para la realización de los exámenes, uso del lector de exámenes, producción del examen en formato alternativo accesible.
- Adaptaciones de la normativa de matriculación de acuerdo al ritmo de aprendizaje del estudiante con discapacidad.
- Planificación de tutorías académicas con el tutor.
- Asesoramiento sobre la introducción de nuevas metodologías pedagógicas para garantizar el acceso al currículo.
- Uso de recursos específicos en el aula para garantizar el acceso a la información y a la comunicación: frecuencias moduladas, pizarras digitales, sistemas de ampliación de prácticas de laboratorio

Unidad de movilidad

Desde la unidad de movilidad se valoran las necesidades de movilidad y orientación, y se proponen las medidas para llevar a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Uso del transporte adaptado dentro del campus.
- Orientación a los estudiantes ciegos o con deficiencia visual en su trayecto usual durante la jornada académica dentro del campus.
- Identificación de puntos con accesibilidad o practicabilidad no óptimas a causa de la discapacidad o del medio de transporte utilizado por el estudiante en su trayecto habitual durante la jornada académica en el campus, y propuesta de solución: modificación de rampas que, según la legislación vigente, no sean practicables; introducción de puertas con apertura automática.

- Identificación de puntos críticos que puedan representar un peligro para la seguridad de los estudiantes con dificultades de movilidad o discapacidad visual, y propuesta de solución: cambio de color de elementos arquitectónicos; barandas de seguridad.
- Adaptaciones de baños: introducción de grúas.
- Descripción de las características de las aulas, lo que puede llevar a cambios de aulas por aquellas que mejor se adapten a las necesidades del estudiante con discapacidad.
- Adaptación del mobiliario del aula.

Unidad tecnológica

Desde la unidad tecnológica se valoran las necesidades comunicativas y de acceso a la información, y se proponen posibles soluciones tecnológicas. Algunas de estas medidas son:

- Valoración técnica para identificar las tecnologías más adecuadas de acceso a la información a través de los equipos informáticos de uso personal.
- Entrenamiento en el uso de los recursos tecnológicos.
- Préstamo de recursos tecnológicos.

Definición del Plan de actuación individual

Basándose en los informes de valoración de necesidades elaborados por las unidades específicas y en las medidas propuestas, el técnico de referencia del estudiante consensúa con él las actuaciones concretas que formarán parte de su PIA.

El técnico de referencia designa, en coordinación con los técnicos de las unidades y el estudiante, al responsable de la ejecución de cada una de las actuaciones, establece el calendario de ejecución y, si procede, una fecha de encuentro con el estudiante para valorar si la acción satisface la necesidad inicial. El estudiante puede ser responsable o participante activo de las acciones propuestas.

El proceso de valoración de las necesidades de un estudiante no es estático, sino que puede ir cambiando en función de la variabilidad de sus necesidades, derivadas de su discapacidad o de la progresión de sus estudios. Por eso puede ser necesaria una revisión, aconsejable como mínimo una vez al año, aunque pueda ser más frecuente, principalmente en el caso de estudiantes con enfermedades crónicas degenerativas.

El PIA contiene una programación de las sesiones de seguimiento y evaluación, y de revisión de las valoraciones.

Ejecución del Plan de actuación individual

Los responsables de la ejecución de cada actuación ponen en marcha las acciones que conforman el PIA en los plazos establecidos y en colaboración con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios de la UAB.

Seguimiento y evaluación del Plan de actuación individual

De acuerdo con la programación del PIA, se realizan las sesiones de seguimiento con el estudiante, y si procede, con el tutor académico, el profesorado y los responsables de las diferentes áreas y servicios de la UAB. Las sesiones de seguimiento son dirigidas por el técnico de referencia. Del seguimiento del PIA se puede derivar la introducción de nuevas medidas o la modificación de las medidas propuestas en el PIA original.

Calidad

El proceso va acompañado de un sistema de control de calidad que garantiza su correcta implantación y posibilita la introducción de medidas correctoras o de mejoras. Este sistema incluye encuestas de satisfacción por parte de los estudiantes y de los diferentes interlocutores del servicio.

El proceso, los procedimientos que se derivan de él y los diferentes recursos de recogida de datos están adecuadamente documentados.

5.5. Acciones de movilidad

Programas de movilidad

La política de internacionalización que viene desarrollando la UAB ha dado pie a la participación en distintos programas de intercambio internacionales e incluye tanto movilidad de estudiantes como de profesorado. Los principales programas de movilidad internacional son:

- Programa Erasmus+
- Programa propio de intercambio de la UAB

Estructura de gestión de la movilidad

1. Estructura centralizada, unidades existentes:

Unidad de Gestión Erasmus+. Incluye la gestión de las acciones de movilidad definidas en el programa Erasmus+. Implica la gestión de la movilidad de estudiantes, de personal académico y de PAS.

Unidad de Gestión de otros Programas de Movilidad. Gestión de los Programas Drac, Séneca, Propio y otros acuerdos específicos que impliquen movilidad o becas de personal de universidades.

International Welcome Point. Unidad encargada de la acogida de toda persona extranjera que venga a la universidad. Esta atención incluye, además de los temas legales que se deriven de la estancia en la UAB, actividades para la integración social y cultural.

2. Estructura de gestión descentralizada

Cada centro cuenta con un coordinador de intercambio, que es nombrado por el rector a propuesta del decano o director de centro. Y en el ámbito de gestión, son las gestiones académicas de los diferentes centros quienes realizan los trámites. El coordinador de intercambio es el representante institucional y el interlocutor con otros centros y facultades (nacionales e internacionales) con respecto a las relaciones de su centro.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta, asimismo, con un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIQ) que en su punto PC6 establece los mecanismos a través de los cuales se gestiona la movilidad de los estudiantes de grado y de máster del centro.

Para más información, se puede consultar el punto PC6 Gestión de la movilidad de los estudiantes, del SGIQ de la Facultad.

Movilidad que se contempla en el título

No se prevé movilidad en la titulación

El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Previamente a cualquier acción de movilidad debe haber un contrato, compromiso o convenio establecido entre las universidades implicadas, donde queden recogidos los aspectos concretos de la colaboración entre ellas y las condiciones de la movilidad. Todo estudiante que se desplaza a través de cualquiera de los programas de movilidad establecidos, lo hace amparado en el convenio firmado, en el que se prevén tanto sus obligaciones como estudiante como sus derechos y los compromisos que adquieren las instituciones participantes.

Cuando el estudiante conozca la universidad de destino de su programa de movilidad, con el asesoramiento del Coordinador de Intercambio del centro, estudiará la oferta académica de la universidad de destino. Antes del inicio del programa de movilidad debe definir su “Learning Agreement”, donde consten las asignaturas a cursar en la universidad de destino y su equivalencia con las asignaturas de la UAB, para garantizar la transferencia de créditos de las asignaturas cursadas. Una vez en la universidad de destino y después de que el estudiante haya formalizado su matrícula, se procederá a la revisión del “Learning agreement” para incorporar, si fuera necesario, alguna modificación.

Una vez finalizada la estancia del estudiante en la universidad de destino, ésta remitirá al Coordinador de Intercambio, una certificación oficial donde consten las asignaturas indicando tanto el número de ECTS como la evaluación final que haya obtenido el estudiante.

El Coordinador de Intercambio, con la ayuda de las tablas de equivalencias establecidas entre los diferentes sistemas de calificaciones de los diferentes países, determinará finalmente las calificaciones de las asignaturas de la UAB reconocidas.

El Coordinador de Intercambio es el encargado de la introducción de las calificaciones en las actas de evaluación correspondientes y de su posterior firma.

6. PERSONAL ACADÉMICO Y DE SOPORTE

6.1. Personal académico

El Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales cuenta con un cuerpo de profesores con una trayectoria académica relevante y que ha sido acreditado en diversas ocasiones por los procesos de evaluación externa a los que se han sometido sus programas académicos. En concreto, los informes externos que evaluaron el programa de Periodismo (en el que el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación participa como principal insumo de docencia en conjunto con el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura) y el programa de Máster Universitario en Investigación en Comunicación y Periodismo (cuya docencia estaba concentrada en un 100% en los profesores del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación) señalaron la correcta adecuación del profesorado en a los programas formativos evaluados. Los informes destacaban las calificaciones y reconocimientos externos de los docentes; su experiencia y dedicación para desarrollar una formación de calidad; la satisfacción de los estudiantes respecto a la docencia; la implicación de los docentes en proyectos de investigación, y el apoyo institucional para el desarrollo de la función docente.

El Máster será impartido por 12 profesores doctores del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, que están inscritos en alguno de los grupos de investigación del Departamento. Como se desprende de los cuadros siguientes, la lista de profesores del Máster cuenta con el 100% del profesorado acreditado y con amplia experiencia docente. Puede apreciarse, asimismo, que la docencia

está concentrada en profesores catedráticos de universidad (33,3%), agregados (33,3%) y titulares (16,6%).

Resumen personal académico UAB

Categoría Académica			Doctores		Número acreditados	Créditos impartidos
Categoría	Núm	%	Núm	%		
Catedráticos	4	33,3	4	100	-	16
Titulares	2	16,6	2	100	-	6
Agregados	4	33,3	4	100	4	14
Lectores	1	8,3	1	100	1	4
Asociados	1	8,3	1	100	1	2
TOTAL	12	100	12	100	6	42

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos**
1	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Catedrático	-	Nuevos formatos y narrativas audiovisuales. Semiótica y socio semiótica de los discursos mediáticos.	Más de 20 años de experiencia docente	4
2	Doctor en Ciencias de la Información	Catedrático	-	Políticas y estructura de la comunicación de masas. Políticas públicas, comunicación y cultura. Concentración mediática. Comunicación y desarrollo	Más de 25 años de experiencia docente	4
3	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Catedrático	-	Alfabetización mediática. Medios y periodismo digital. Métodos de investigación.	Más de 25 años de experiencia docente	4
4	Doctor en Ciencias de la Información	Catedrático	-	Comunicación y cooperación para el desarrollo por regiones Teoría, semiótica y metodología de investigación en comunicación.	Más de 25 años de experiencia docente	4
5	Doctor en Ciencias de la Información	Agregado Interino	Sí	Estructura del ecosistema mediático. Políticas de comunicación (Unión Europea y América Latina) Modelos de negocio periodístico. Industrias creativas.	Más de 17 años de experiencia docente	4
6	Doctor en Historia Moderna y Contemporánea	Titular	-	Historia del periodismo	Más de 25 años de experiencia docente	2
7	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Titular Interino	Sí	Ciberperiodismo. Nuevas tecnologías y periodismo. Nuevas tendencias en periodismo.	Más de 15 años de experiencia docente	4
8	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Agregado Interino	Sí	Análisis de la ficción televisiva y webseries. Narrativas digitales.	Más de 10 años de experiencia docente	4
9	Doctor en	Agregado	Sí	Análisis de la ficción	Más de 10 años de	4

	Periodismo y Ciencias de la Comunicación	Interino		televisiva. Periodismo en internet. Narrativa audiovisual. Convergencia mediática.	experiencia docente	
10	Doctor en ciencias sociales y en ciencias de la comunicación	Agregado	Sí	Comunicación cultural e intercultural. Historia de la comunicación	Más de 25 años de experiencia docente	2
11	Doctor en Psicología	Lector	Sí	Periodismo. Fuentes de información. Periodismo digital.	Más de 20 años de experiencia docente	4
12	Doctor en Comunicación Audiovisual	Asociado	Sí	Cultura popular. Series y análisis televisivo. Imagen de la mujer en medios audiovisuales.	Más de 10 años de experiencia docente	2
						42 ECTS

* Solo para personal académico con contrato laboral con la UAB

** Solo se consideran los créditos de formación académica, excluyendo los correspondientes a las prácticas y al Trabajo de Fin de Grado.

Experiencia investigadora:

Relación de proyectos en los que han participado profesores del Departamento (2012-2017)

La siguiente tabla permite apreciar la relación de proyectos en los que participan y han participado los profesores que conforman el cuerpo docente del Máster. La relación da cuenta de un amplio marco de desarrollo de proyectos competitivos de diferentes ámbitos y alcances.

Profesor participante	Nombre del proyecto	Cargo	Años	Institución financiadora	Ámbito
Pedro Molina Rodríguez-Navas	BARCELONA, JOVENTUT PLURAL: recursos per a la participació de noies i nois d'ESO, de procedències, condicions socials i capacitats diverses en la definició de polítiques públiques al municipi de Barcelona	IP	2017-2018	Ayuntamiento de Barcelona	Local
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Servei autodiagnòstic per a entitats sense ànim de lucre web TransparEnt	IP	2017	Generalitat de Catalunya	Autonómico
Charo Lacalle	Historia de la programación y programas de ficción televisiva en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010	IP	2016-2018	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Incorporación de Técnicos en Comunicación y Accesibilidad Multimedia. Desarrollo de plataformas web para la construcción de conocimiento colectivo, cooperativo y en red	IP	2016-2018	Ministerio de Economía y Competitividad	Nacional
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas	Inv.	2016-2018	Ministerio de Economía y Competitividad	Nacional
Núria Simelio	Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas	IP	2016-2018	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
Lidia Peralta	Desarrollo de indicadores de rentabilidad social en los medios audiovisuales a partir del modelo IRSCOM, con apoyo en aplicaciones APP para análisis cualitativo	Inv.	2016-2017	Ministerio de Educación	Nacional
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Informe sobre l'estat de la transparència de les entitats que reben subvencions de l'Ajuntament de Barcelona 2016	IP	2016-2017	Ayuntamiento de Barcelona	Local
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Manteniment i difusió de la web vinculada al projecte TransparEnt per posar a disposició de les entitats sense ànim de lucre un recurs d'autodiagnosi i millora de la transparència.	IP	2016	Generalitat de Catalunya	Autonómico
Pedro Molina Rodríguez-Navas	TransparEnt	IP	2016	Ajuntament de Barcelona	Local
Núria Simelio	HumanismePlural.com: Investigació i desenvolupament d'una eina a Internet per a la participació en la construcció de coneixement col·lectiu sobre la societat xarxa a Catalunya	Inv.	2015-2017	Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP) y Obra social "la Caixa"	Autonómico
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Creació i manteniment d'una web vinculada al projecte TransparEnt per posar a disposició de les entitats sense ànim de lucre un recurs d'autodiagnosi a disposició de les	IP	2015-2016	Generalitat de Catalunya	Autonómico

	entitats sense ànim de lucre un recurs d'autodiagnos i millora de la transparència				
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Transparència, qualitat de la informació y participació (2a fase)	IP	2015	Ajuntament de Barcelona	Local
Marcial Murciano	La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribucion al bienestar social en el Horizonte 2020	IP	2014-2017	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
José Manuel Pérez Tornero	Laboratorio de plataformas digitales para la educacion	IP	2014-2017	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales	Inv.	2014-2016	Ministerio de Economía y Competitividad	Nacional
Lidia Peralta	How to set up Filmclubs in European Primary and Secondary Schools. Evaluation Processes	Inv.	2014-2016	Comisión Europea	Europeo
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Transparència, qualitat de la informació y participació	IP	2014	Ajuntament de Barcelona	Local
Amparo Moreno Sardà	Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales	IP	2013-2016	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
Charo Lacalle	La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la Web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación	IP	2013-2016	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
Teresa Velázquez	La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda temática de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión	IP	2013-2016	Ministerio de economía, industria y competitividad	Nacional
Núria Simelio	Comunicació y periodismo para la participacion ciudadana en el seguimiento y la evaluacion de la gestion de los gobiernos locales	Inv.	2013-2015	Ministerio de Economía y Competitividad	Nacional
Núria Simelio	Prostitución y medios de comunicación: construcción de la realidad y recepción de los contenidos mediáticos	Inv.	2013-2015	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nacional
José Manuel Pérez Tornero	FilmEd: Showing films and other audio-visual content in European schools. Obstacles and best practises (2013-2014).	IP	2013-2014	Comisión Europea	Europeo
José Manuel Pérez Tornero	Dinamic: Desarrollo de indicadores de Alfabetización Mediática Individuales, Corporativos y Ciudadanos	IP	2012-2014	Ministerio de Ciencia e Innovación	Nacional
José Manuel Pérez Tornero	EMEDUS: European Media Literacy Education Study	IP	2012-2014	Comisión Europea	Europeo
Núria Simelio	Study on Area J of the Beijing Platform for Action: Women and the Media in the European Union	Inv.	2012-2013	Comisión Europea	Europeo
Pedro Molina Rodríguez-Navas	Incorporació de Barcelona al Mapa de Bones Pràctiques de la Comunicació Local Pública a Catalunya	Inv.	2012	Ajuntament de Barcelona	Local
José Manuel Pérez Tornero	Cátedra Unitwin-Unesco UAC-Milid: "Media Literacy and Intercultural Dialogue"	Otro	2011-2017	UNESCO	Internacional
Charo Lacalle	Análisis de la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las nuevas tecnologías	IP	2011-2012	Ministerio de Ciencia e Innovación	Nacional
Núria Simelio	Instrumentos y mediciones de análisis de ficción en la convergencia televisiva	Inv.	2010-2013	Ministerio de Ciencia e Innovación	Nacional

Publicaciones principales de los profesores vinculados a la propuesta de Máster (2012-2017)

La siguiente tabla comprende una selección de publicaciones relevantes de los profesores del Máster en los que se destacan diferentes artículos de revistas científicas aceptados por las principales revistas nacionales del ámbito de la comunicación, la publicación de monografías en editoriales de prestigio y la inclusión de capítulos de libro en obras de amplia relevancia temática.

Autor o autores	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Amparo Moreno Sardà, P Molina Rodríguez-Navas, N Simelio Solà	Artículo de revista científica	CiudadaniaPlural.com: de las Humanidades Digitales al Humanismo Plural	2017	Revista Latina de Comunicación Social
Amparo Moreno Sardà, P Molina Rodríguez-Navas, N Simelio Solà	Artículo de revista científica	El impacto de la legislación sobre transparencia en la información publicada por las administraciones locales	2017	El profesional de la información
Perceval, José María	Libro	El terror y el terrorismo. Cómo ha gestionado la humanidad sus miedos	2017	Cátedra
Perceval, José María	Capítulo de libro	Êtres de la nuit.Gitans, Juifs et Morisques:	2017	Presses Universitaires de

		gestionnaires de la santé, de l'argent et de l'amour		Rouen et de Havre
Figueres, Josep Maria	Libro	Periodistes indòmits. Guerra civil i exili	2016	Editorial Base
Figueres, Josep Maria	Libro	Pau Casals. Une vie, une oeuvre au service de la paix	2016	Balzac éditeur
Figueres, Josep Maria	Artículo de revista científica	Cuatro diarios catalanistas frente la rebelión militar de julio de 1936	2016	El argonauta español
Figueres, Josep Maria	Capítulo de libro	Lluís Capdevila. Las crónicas del frente de Aragón en la Guerra Civil española	2016	Ediciones Trea
Carmina Crusafon	Libro	Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional	2016	AMIC
Fernando Morales, Núria Simelio	Artículo de revista científica	Television and identities: analysis of the consumption of 'telenovelas' by the Latin American community in Spain,	2016	Identities: Global Studies in Culture and Power
Lacalle, Charo	Artículo de revista científica	Gender, generation and reception of Spanish television fiction in the digital age	2016	International Journal of Digital Television
Lacalle, Charo	Artículo de revista científica	La representación de la mujer en el contexto familiar de la ficción televisiva española	2016	Comunicación y Sociedad
Lacalle, Charo	Artículo de revista científica	Evolution of family representations in Spanish fiction television	2016	Revista Latina de Comunicación Social
Núria Simelio	Capítulo de libro	The Difficulties of Gender Equality Plans in Breaking the Glass Ceiling» Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe	2016	Routledge
Perceval, José María	Libro	El humor y sus límites. De qué se ha reído la humanidad	2016	Cátedra
Perceval, José María	Libro	Historia mundial de la comunicación	2016	Cátedra
Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnológica	2016	Editorial UOC
Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnológica	2016	Editorial UOC
Carmina Crusafon	Capítulo de libro	EU Cultural Cooperation with Third countries: the Cases of Latin American and the Mediterranean	2015	Palgrave Macmillan
Carmina Crusafon	Capítulo de libro	The European Audiovisual Space: How European Media Policy Has Set the Pace of its Development	2015	Palgrave Macmillan
Fueyo Gutiérrez. Aquilina; Rodríguez-Hoyos, Carlos; Pérez Tornero, José Manuel	Libro	Los territorios de la educación mediática: experiencias en contextos educativos	2015	Editorial UOC
Molina Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio Solà, Núria; Corcoy Rius, Marta i Aguilar Pérez, Antonio	Artículo de revista científica	Mapa Infoparticipa: cartografía interactiva para la mejora de la calidad y la transparencia de la comunicación pública local	2015	Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre geografía y ciencias sociales
Perceval, José María; Simelio, Núria; Tejedor, Santiago	Artículo de revista científica	From Organization to Coordination, the Change in the Public Spaces of Communication in the Arab World and its Connection to the Social Networks in the 2011 Movements	2015	Comunicación
Pérez Tornero, José Manuel	Artículo de revista científica	La emergencia de la alfabetización mediática e informacional. Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación	2015	Telos
Perez, José Manuel; Tejedor, Santiago.; Simelio, Núria; Marín, Beatriz	Artículo de revista científica	Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: El caso de Colombia	2015	Estudios sobre el mensaje periodístico
Tous-Rovirosa, Anna	Libro	La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía	2015	Editorial UOC
Tous-Rovirosa, Anna; Rivero, Diana; Meso, Koldo; Larrondo, Ainara.	Artículo de revista científica	Ambient journalism in Spain. How Twitter and NRE's are redefining agenda setting in El País, El Mundo, La Razón, ABC y La Vanguardia	2015	Revista Trípodos
Giraldo-Luque, Santiago; Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Media Literacy and Intercultural Dialogue. Strategies, Debates and Good Practices	2014	SEHEN Ediciones
Molina Rodríguez-Navas, Pedro	Libro	Transparència i qualitat de la informació de les entitats sense ànim de lucre. Manual i guia d'autoavaluació	2014	Ajuntament de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona
Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor Calvo,	Libro	Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online	2014	Gabinete de Comunicación y Educación

Santiago				
Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Viajar, sentir y pensar	2014	Editorial UOC
Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: preguntas y respuestas	2014	Editorial UOC
Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Viajar a través de las leyendas	2014	Editorial UOC
Simelio Sola, Núria y Molina Rodríguez-Navas, Pedro	Artículo de revista científica	Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña	2014	Historia y Comunicación Social
Simelio, Núria; Forga, María	Artículo de revista científica	Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión	2014	Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura
Pérez Tornero, José Manuel; Pi, Mireia; Tejedor, Santiago; Martínez, Juan Francisco	Libro	Tecnología y pedagogía en las aulas. El futuro inmediato de España	2014	AulaPlaneta 2014
Velázquez, Teresa	Capítulo de libro	Responsabilidad social de los medios de comunicación en su contribución a la creación de estados de opinión	2014	Documenta
Crusafón, Carmina; Carniel, Ricardo	Artículo de revista científica	The Construction of a Mediterranean Perspective in Media Policy: Common Values for Content Regulation in MENA and EU Countries	2014	Journal of Information Policy
Castillo, A.; Simelio, Núria.	Capítulo de libro	Televisión británica: nuevo ecosistema tecnológico de producción.	2013	Gedisa
Grizzle, Alton; Pérez Tornero, José Manuel; Torrent, Jordi	Capítulo de libro	MIL as a Tool to Reinforce Intercultural Dialogue	2013	Nordicom
Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. & Simelio-Solà	Artículo de revista científica	Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0	2013	Palabra Clave
Perceval, José María	Libro	El racismo y la xenofobia	2013	Cátedra
Perceval, José María	Artículo de revista científica	Cómo se expresa el 'nosotros' morisco y el 'nosotros' cristiano viejo que habla del morisco	2013	Sharq Al-Andalus
Pérez Tornero, José Manuel; Pi, Mireia	Capítulo de libro	Media literacy policy in European Union	2013	Nordicom
Pérez Tornero, José Manuel; Pi, Mireia; Tropea, Fabio; Pérez-Sanagustín, Lucía; Caro, Natalia	Libro	La integración de las TIC y los libros digitales en la educación	2013	Editorial Planeta
Pérez Tornero, José Manuel; Pulido, Cristina; Tejedor Clavo, Santiago	Capítulo de libro	Advancing MILID	2013	Nordicom
Simelio, N., Ruiz, M. J.	Capítulo de libro	Redes sociales y fanfiction	2013	Gedisa
Simelio, Núria; Ortega, Marta; Medina, Pilar	Artículo de revista científica	Análisis de la ficción iberoamericana de mayor audiencia en el mercado español	2013	Zer: Revista de Estudios de Comunicación
Tous-Rovirosa, A.; Meso-Ayerdi, K. Simelio-Solà, Núria	Artículo de revista científica	The representation of Women's Roles in Television Series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan Cases	2013	Communication&Society/Comunicación y Sociedad
Pérez Tornero, José Manuel	Libro	Midiendo la Alfabetización Mediática en Europa 2005-2010. Alfabetización Mediática: de la Piedra Rosetta al siglo XXI.	2013	Gabinete de Comunicación y Educación
Pérez Tornero, José Manuel	Libro	ABC... Media Literacy White Paper. European Media Literacy: Selected Texts from Studies	2013	Gabinete de Comunicación y Educación
Perceval, José María; Tejedor, Santiago	Libro	El camino del horizonte: 90 cuentos zen para superar la crisis	2013	Se Leer
Velázquez, Teresa	Capítulo de libro	Las relaciones intermediterráneas en la información de la televisión de la región. Actores institucionales y narrativos	2013	OMEC-UAB y FAS
Lacalle, Charo	Libro	Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad	2013	UOC Press
Carmina Crusafon	Libro	La nueva era mediática: las claves del escenario global	2012	Bosch
Carniel Bugs, Ricardo	Artículo de revista	Metodologia per a l'ensenyament de l'escriptura en	2012	@tic. revista d'innovació

	científica	premsa en el Grau de Periodisme de la UAB		educativa
Castillo, A.; Simelio, Núria.; Ruiz, M	Artículo de revista científica	La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España	2012	Comunicación.Revista Internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Literatura
Molina Rodríguez-Navas, Pedro	Artículo de revista científica	Espacios de participación para la construcción de la memoria colectiva en la prensa digital espanyola	2012	Fonseca. Journal of Communication
Molina Rodríguez-Navas, Pedro; Corcoy Rius, Marta y Marín Ochoa, Beatriz	Artículo de revista científica	Herramientas periodísticas en red para la información, seguimiento y evaluación de la acción de los gobiernos locales. Aplicación a actuaciones para la equidad de género en proyectos de mejora de barrios en Cataluña	2012	Revista F@ro
Moreno Sardà, A. y Molina Rodríguez-Navas, P.	Artículo de revista científica	La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas	2012	Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia
Ortega, M.; Simelio, Núria	Artículo de revista científica	La representación de las mujeres trabajadoras en las series de máxima audiencia emitidas en España	2012	Comunicación.Revista Internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Literatura
Pérez Tornero, José Manuel	Artículo de revista científica	Emisores/receptores activos para los cambios sociales.: Un medio no es medio de comunicación si no se basa en la participación activa de su público.	2012	Aularia: Revista digital de comunicación
Pérez Tornero, José Manuel; Cervi, Laura; Paredes, Oralia	Artículo de revista científica	Current trends of media literacy in Europe: An overview	2012	IGI Global
Pérez Tornero, José Manuel; Gavara, Juan Carlos	Libro	La alfabetización mediática y la Ley General de comunicación audiovisual en España	2012	Editorial UOC
Pérez Tornero, José Manuel; Pulido, Cristina	Artículo de revista científica	Infància i TIC a Catalunya: la bombolla mediàtica d'infants i adolescents	2012	Unicef
Tejedor Calvo, Santiago	Libro	Amara: Un viaje tras las pisadas del pueblo rarámuri	2012	Editorial UOC
Tejedor Calvo, Santiago; Pulido, Cristina	Artículo de revista científica	Retos y riesgos del uso de Internet por parte de los menores. ¿Cómo empoderarlos?	2012	Comunicar
Pérez Tornero, José Manuel; Tayie, Samy	Artículo de revista científica	La formación de profesores en educación en medios: currículo y experiencias internacionales	2012	Comunicar

Experiencia profesional:

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Catedrático	Especialista en análisis de televisión e internet, ha impartido numerosos cursos y seminarios en universidades españolas, europeas y latinoamericanas. Participa en el comité científico de diferentes publicaciones sobre Comunicación y es evaluador de distintas agencias de calidad universitaria españolas y europeas.
2	Doctor en Ciencias de la Información	Catedrático	Más de 30 años de experiencia profesional vinculada a las asociaciones de periodistas y a diferentes instituciones internacionales. Miembro del Colegio de Periodistas de Cataluña; de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España y de la Federación Internacional de Periodistas. Ha sido vocal de la Asociación Catalana de Comunicación; de la Asociación de Estudios de Economía/Cultura; del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas, y de la Comisión Nacional de la UNESCO. Es además, experto evaluador de cuerpos científicos de diferentes países: de la ANPCYP (Argentina); de la ANECA y de la AQU (España); de la FCT (Portugal); del FONDECYT (Chile); de la Comisión Evaluadora de la Investigación (Puerto Rico), y del Programa Alþan (Canadá).
3	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Catedrático	Más de 30 años de experiencia profesional. Es experto y consultor de la UNESCO y la Unión Europea en materia de servicio público de televisión y de alfabetización digital y mediática. Forma parte como Advisor/Friend International Steering Committee (ISC) de la Global Alliance for Partnership on Media and Information Literacy, promovida por la UNESCO; es Vicepresidente de de la European Association for Viewers Interest, y de MENTOR (Media Education Association). Es miembro del equipo directivo de OI2 Observatorio para la innovación de informativos en la sociedad digital (RTVE-UAB-CEU). Es miembro del Consejo de dirección de ATEI (Asociación de televisión cultural y educativa iberoamericana) y fue vicepresidente de la Asociación Internacional de Televisión educativa. Fue el fundador y director del programa de televisión "La aventura del saber" (TVE). Ha realizado estudios y asesorado a diversos organismos e instituciones de carácter público: Ministerio de Educación -en materia de televisión educativa y tecnologías de la información y la comunicación-, y del Ministerio de

			Sanidad y Consumo -en materia de Drogadicción y medios de comunicación-. Ha trabajado también para la Generalitat de Catalunya, la Junta de Andalucía, la Comunitat Valenciana y numerosos municipios y entidades locales en materia de comunicación de proximidad.
4	Doctor en Ciencias de la Información	Catedrático	Como experto en políticas de comunicación Euromediterráneas ha sido la presidenta del Observatorio Mediterráneo de la Comunicación.
5	Doctor en Ciencias de la Información	Agregado Interino	Experto en la industria mediática internacional con 14 años de experiencia en análisis de mercados, investigación aplicada y tendencias globales. Especialista en información estratégica, en mapas sectoriales y en crear hojas de ruta para la adaptación de las empresas al escenario digital. Fue directora de contenidos de la Red de TV locales de la Diputación de Barcelona; Consultora independiente de la consultoría Solutions For Business, y Directora del Gabinete de Estudios y Análisis de Media Park S.A.
6	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Titular Interino	Asesor de publicaciones multimedia y comunicación. Es experto en políticas de innovación docente con más de 10 años de experiencia. Es colaborador de diferentes medios de comunicación así como asesor en temas educativos de la Presidencia de la República Dominicana.
7	Doctor en Historia Moderna y Contemporánea	Titular	Experiencia como docente en la Universitat Internacional de Catalunya, en la Universitat Oberta de Catalunya y como profesor invitado en universidades de Italia, Francia, México, Costa Rica y Canadá. Ha trabajado profesionalmente en Prensa Catalana, editora del diario Avui y ha sido colaborador de varios periódicos (Mundo Diario, Tele-eXpres, La Vanguardia, etc.) y revistas (Canigó, Cultura, Cabecera, etc.) ha sido investigador del Centro de Historia Contemporánea de Cataluña.
8	Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación	Agregado Interino	Más de 20 años de experiencia profesional. Trabajó como editora en Ediciones Omega; fue periodista de revistas técnicas en ETD; fue responsable de comunicación y publicaciones de la Associació d'Amics de la UAB y profesora de la UPC y de la UB.
9	Doctor en ciencias sociales y en ciencias de la comunicación	Agregado	Más de 30 años de experiencia profesional. Ha sido asesor de la editorial Planeta; asesor cultural de AOL España; sub-director de contenidos de Mizar Multimedia; colaborador de la Cadena SER; Coordinador de publicaciones del Grupo Zeta; Director adjunto del programa 'Universidad de Verano' de RTVE; Sub-director del programa 'La aventura del Saber' de RTVE; Guionista y asesor de programas culturales y concursos de RTVE, y corresponsal en París del grupo Cambio 16.
10	Doctor en Psicología	Lector	Más de 40 años de experiencia profesional en el ejercicio del periodismo en medios como TVE; TV3; Antena 3; City TV; Canal 9 TV; Catalunya Ràdio; RNE; Onda Cero; Cadena SER; RAC-1.

6.2. Personal de soporte a la docencia

Personal de administración y servicios

Ámbito/servicio	Categoría contractual	Experiencia profesional	Funciones del ámbito/servicio relacionadas con la titulación
Servicio de Informática y Multimedia	1 técnica responsable (laboral LG1) y 4 técnicos especialistas (laborales 1 LG2 y 3 LG3)	Entre 30 y 10 años de experiencia en la universidad	Atención al mantenimiento del hardware y software de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos del personal docente e investigador y del PAS de la Facultad.
Administración del Centro	1 administrador (laboral LG1) y 2 secretarías de dirección (funcionarias C1.22), 1 técnica especialista (laboral LG2)	Entre 20 y 5 años de experiencia en la universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de instalaciones, de los recursos humanos y control presupuestario, atención a los usuarios de la comunidad universitaria, soporte a proyectos estratégicos de la Facultad y prevención de riesgos
Gestión Académica	1 gestora responsable (funcionaria A2.24), 2 gestores (funcionarios A2.22) y 6 administrativos/as (funcionarios/as 2 C1.21 y 4 C1.18), auxiliares administrativas (funcionarias 2 C2.16) y 1 auxiliar administrativa interina (C2.14)	Entre 20 y 2 años de experiencia en la universidad	Desarrolla las tareas administrativas y académicas relacionadas con alumnos y profesores. La Gestión Académica atiende a cuestiones de información, matriculación, tramitación de títulos, compulsas de documentos, reconocimiento de créditos, certificaciones, convalidación de estudios, solicitudes de traslado de expediente, entre otras cuestiones académicas o

			administrativas.
Gestión Económica	1 gestora interina (funcionaria C1.23), 2 administrativas especialistas (funcionarias C1.22) y 1 auxiliar administrativo (interino C1.14)	Entre 20 y 8 años de experiencia en la universidad	Controla y tramita los asuntos económicos del centro, departamentos y de los servicios dependientes de la administración del centro de la Facultad.
Biblioteca	1 técnica responsable (funcionaria A1.24), 5 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/as 4 A2.23 y 1 A2.22), 2 gestores/as bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.21) y 9 bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.20), 4 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 9 administrativos/as (funcionarios/as C1.18), 2 auxiliares administrativos/as (funcionarios/as C2.16), 2 técnicos/as especialistas (laborales LG3) y 5 auxiliares de servicio (laborales LG4)	Todos ellos con años de experiencia en la universidad	Sirve de ayuda a las tareas docentes y de investigación de toda la comunidad universitaria. Presta soporte formativo y documental a todos los usuarios a la vez que brinda instalaciones adecuadas para reuniones, actividades docentes y para el estudio en grupo o de forma personalizada.
Soporte Logístico y Punto de Información	1 responsable (laboral LG2), 1 adjunto (laboral LG3) y 7 auxiliares de servicio	Entre 30 y 5 años de experiencia en la universidad	El SLIPI de la Facultad resuelve situaciones de la vida cotidiana de la Facultad tales como emergencias, farmacia, información sobre la ubicación y los horarios de las aulas y otras dependencias del centro, objetos perdidos, información de las actividades de la Facultad y otros centros de la UAB, averías a las instalaciones o el mobiliario, entrega de la documentación de Matrícula, entrega de los justificantes de exámenes, recepción de prácticas de los alumnos, entrega de los carnets de Estudiante y trámite de incidencias, entrega y recepción de llaves a los usuarios autorizados, gestión del correo, paquetería y mensajería, tramitación de los avisos de ausencia del profesorado, control de los paneles informativos y de los carteles a colgar, resolución de las dudas sobre temas relacionados con la Facultad y consigna de trabajos.
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación	2 gestores/as departamentales (funcionarios/as A2.22).	Entre 20 y 5 años de experiencia en la universidad	Soporte al equipo de Dirección del Departamento. Realizan trámites administrativos, académicos, económicos y logísticos relacionados con la función académica y de investigación de los docentes que hacen parte del Departamento.
Laboratorios audiovisuales	1 técnica responsable (funcionaria A1.22) y 3 técnicos especialistas (laborales LG3)	Entre 25 y 10 años de experiencia en la universidad	Los Laboratorios Audiovisuales ofrecen soporte a la docencia y a las investigaciones propias de la Facultad. Con esta finalidad, se dispone de tres platós, cuatro estudios de radio, dos estudios de continuidad y salas de edición de vídeo y audio. En la primera planta de la Facultad también se dispone de dos platós de

			fotografía, laboratorio de ampliación, un aula multiuso y un aula informática para el tratamiento de fotografía digital, especialmente diseñada para el trabajo en grupo. Desde estos laboratorios se prestan servicios fotográficos en el ámbito de la UAB: reportajes, retratos, fotografías para catálogos, guías, etc. Los laboratorios cuentan con un servicio de préstamo de equipos de vídeo, audio y fotografía que tiene como objetivo facilitar su uso para finalidades docentes y de investigación.
--	--	--	--

6.3. Previsión de personal académico y otros recursos humanos necesarios

No se prevén recursos humanos adicionales a los que constan en el apartado anterior.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Recursos materiales y servicios de la universidad

La Facultad de Ciencias de la Comunicación es pionera desde 1971 en el Estado Español en la enseñanza de estudios de comunicación. Actualmente, la Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de la dotación suficiente de equipamientos y estructuras adecuadas que dan respuesta a los objetivos docentes y de investigación planteados en el ámbito de la Comunicación. Por tanto, se garantiza el desarrollo de todas las actividades formativas propuestas en el programa de Máster. En este sentido, cada una de las aulas convencionales, así como los seminarios, están dotadas de tecnología audiovisual. Las aulas informáticas disponen del equipamiento necesario y un amplio software unificado que permite el trabajo multidisciplinar y polivalente. Las aulas de edición audiovisual y los estudios de radio y televisión disponen del sistema Dalet y Ávid respectivamente. La Facultad también cuenta con espacios equipados para el tratamiento de la imagen, como platós y laboratorios de fotografía en constante actualización.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación tiene planificada la reserva de espacios necesaria para la puesta en marcha del Máster, así como de todos los recursos administrativos y humanos necesarios. La docencia del máster requerirá entre 3 o 4 de espacios docentes (aulas, seminarios, laboratorios, sala de grados) de los que dispone la Facultad de Ciencias de la Comunicación

En la Facultad conviven diferentes estudios de grado, de máster y estudios de doctorado, lo cual facilita colaboraciones y proyectos comunes y permite la optimización de recursos tanto de tipo espacial y materiales como humanos. Así pues, se pueden encontrar consignaciones de datos que, por atender de forma general a todas las titulaciones, se consideren repetidos.

- Aulas de docencia con equipamiento docente fijo: 14
- Seminarios con equipamiento docente fijo y conexión informática: 6 (15 y 30 personas de capacidad)
- Aulas de informática con equipamiento docente fijo: 9 integradas en la red de aulas de informática de la UAB
- Biblioteca: 1 – Integrada en el Servicio de Bibliotecas de la UAB
- Hemeroteca: 1

- Salas de estudio: 5
- Sala de Grados con equipamiento fijo: 1
- Sala de Juntas con equipamiento fijo: 1
- Aula Magna con equipamiento fijo: 1
- Salas de reuniones: 2
- Local de estudiantes: 1 con microondas y wifi
- Equipamiento específico: 3 platós de TV, 3 laboratorios de radio, 3 estudios de continuidad, 2 salas avid, 2 salas dalet, 2 laboratorios de fotografía, 2 platós de fotografía, 1 sala de proyección de fotografía, 1 sala de tutoría de fotografía
- Equipamiento específico portátil (material para préstamo a alumnos): 6 cámaras betacama+ trípode + baterías + micros; 9 minidvd + micro; 4 maletas de luz con 3 fotos + trípodes; 6 antorchas; 12 micrófonos de corbata; 3 micrófonos de cañón con percha; 7 micrófonos de mano; 7 minidiscos + micro; 2 grabadoras mp3; 4 trípodes de fotografía.
- Ordenadores para docencia: 283
- Equipamiento docente adicional portátil: 1 ordenador portátil; 1 cañón; 2 Radiocassete; 1 radiocassete con CD
- Servicio de reprografía y fotocopias: 2 máquinas autoservicio
- Servicio de restauración: en la propia facultad disponemos de empresa concesionaria. bar con aforo para 180 personas
- Máquinas vending: 2 máquinas café, 2 máquinas bebidas, 2 máquinas snacks, 2 máquinas retorno botellas vacías, 2 fuentes de agua
- Red wifi.
- Todos los locales son accesibles para discapacitados. La Facultad está equipada con ascensores adaptados para desplazamiento entre los diferentes niveles y pasillos llanos. Rampas de acceso exterior.

Servicios específicos de la Facultad para el desarrollo de talleres y laboratorios propios del Máster

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB es un centro de referencia de aprendizaje y producción periodística dentro de las universidades en Cataluña. El carácter práctico del Máster, relacionado con la producción constante de contenidos y con la experimentación e innovación en contenidos digitales, exige unas condiciones de infraestructura que la Facultad puede soportar de acuerdo a sus capacidades actuales.

La Facultad desde hace cuatro años desarrolla el proyecto UAB Campus Media que cuenta con todos los recursos necesarios relacionados con la producción mediática digital. El proyecto UAB Campus Media será el lugar en el que se destinarán las producciones realizadas en el Máster y sobre el que se realizarán las prácticas de laboratorio y experimentación periodística.

UAB Campus Media posee un plató propio de producción audiovisual digitalizado dotado de todas las características técnicas necesarias para la producción de contenidos de alta calidad. Al mismo tiempo, la Facultad cuenta con otros tres platós de producción audiovisual también dotados de las condiciones técnicas necesarias para la producción de contenidos audiovisuales.

En segundo lugar, la Facultad cuenta con tres laboratorios de radio y tres estudios de continuidad para la grabación de piezas radiofónicas. Estos espacios también han sido utilizados por el proyecto UAB Campus Media para producir sus diferentes espacios de radio que han crecido exponencialmente en los últimos dos años.

A pesar de que el proyecto UAB Campus Media cuenta con una sala de redacción propia dotada de seis ordenadores con software de edición específico, la Facultad cuenta también con cuatro salas de edición audiovisual: dos salas avid y dos salas dalet.

La Facultad, al mismo tiempo, cuenta con dos laboratorios de fotografía, dos platós de fotografía, una sala de proyección de fotografía y una sala de tutoría de fotografía.

En términos de ordenadores disponibles para la producción y edición de contenidos digitales, la Facultad dispone de 10 aulas con ordenadores (PC) conectados a la red y con el software necesario para la docencia: 6 aulas con 30 ordenadores cada una, 2 aulas con 15 ordenadores cada una, 1 aula con 24 ordenadores, y 1 aula con 21 ordenadores y 7 escáneres.

Los recursos audiovisuales se complementan con equipos de trabajo audiovisual que son materiales que se prestan a los estudiantes para realizar sus prácticas. En concreto, la Facultad pone a disposición de los estudiantes el siguiente equipamiento específico portátil:

- 14 cámaras de vídeo con sus correspondientes trípodes y micrófonos
- 13 cámaras réflex de fotografía
- 15 trípodes
- 7 grabadoras de audio
- micrófonos de cañón, de corbata y de mano
- 5 antorchas de luz
- 5 maletas de luz con tres focos y trípodes

Vale decir, finalmente, que el proyecto UAB Campus Media cuenta también con un dominio propio de internet (<http://campusmedia.uab.cat/>) bajo la plataforma de la Universitat Autònoma de Barcelona en el que publica todo su contenido de forma digital y que está disponible como repositorio de contenidos.

Servicios generales

La Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de Servicios Informáticos de apoyo a la Docencia y de acceso a Internet desde cualquier punto de la red de la universidad. Dispone además de acceso a Internet para todos los usuarios y acceso a la red de la universidad para los usuarios de la UAB y de EDUROAM (www.eduroam.es). También ofrece a todos los estudiantes, profesores y personal administrativo un sistema de correo electrónico.

Aplicaciones de soporte a la docencia:

- Intranet de alumnos (intranet.uab.cat)
- Campus virtual (cv2008.uab.cat).
- Depósito de documentos digitales (ddd.uab.cat).

Además, se han creado centros multimedia para contribuir a la creación de materiales docentes y servicios de apoyo a la docencia en las aulas convencionales y en las aulas informatizadas con software específico de ofimática, tratamiento y edición de textos, sonido e imagen.

Biblioteca de Ciencias de la Comunicación y Hemeroteca Central

Carta de servicios de las bibliotecas de la UAB

Para dar soporte al estudio, a la docencia y a la investigación, en las bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona disponemos de una dotación importante de recursos documentales, materiales

y de personal preparado adecuadamente. Además, la Biblioteca posee además un centro adscrito, el Centro Documental de la Comunicación (CEDOC).

Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), los organizamos para ofrecer los servicios que solicitan nuestros usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado. Periódicamente revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorias y a controles internos y externos. De esto, son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

1) Fondo documental

Cuenta con 96.149 libros, la mayoría de los cuales están clasificados según la Clasificación Decimal Universal (CDU). Las principales materias son: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio y televisión, cine, documentación y fotografía. Hay que destacar la amplia colección de obras de referencia, el fondo de biblioteconomía y la colección local UAB, es decir, los libros editados por la misma universidad.

2) Diarios y revistas

En total la Biblioteca dispone de 8.017 colecciones de prensa e información general y 2.915 revistas especializadas de comunicación y documentación. Los últimos años de todas las publicaciones son de libre acceso, mientras que el resto permanece en los depósitos y hay pedirlos para consultarlos. La colección de prensa contiene: prensa extranjera, diarios regionales españoles, diarios de Barcelona y Madrid, prensa local y comarcal catalana, revistas de información general, tanto españolas como extranjeras, revistas editadas por la misma UAB, anuarios, y suplementos de diarios. Los formatos son muy variados: papel, microfilm, CD-ROM y documentos en línea.

3) Mediateca

La Mediateca cuenta con un fondo de 21.546 documentos audiovisuales en múltiples formatos (vídeos, CD, DVD, casetes, etc.). La mayor parte de los documentos son de libre acceso y se pueden consultar, ya que la Mediateca dispone de los aparatos de visualización y reproducción adecuados. Desde los 20 ordenadores de la planta de la Mediateca se pueden consultar la televisión por Internet (Tv3alacarta), los CD-ROM locales, las bases de datos de la red UAB, el servidor de vídeo y audio digital, los DVD y los CD.

4) Equipamiento informático y audiovisual

La Biblioteca dispone de 92 ordenadores destinados a los usuarios distribuidos por las diferentes salas de lectura, cabinas y salas de grupo y también 15 puntos de consulta de audiovisuales.

5) Reserva

El fondo de reserva UAB consta de un fondo documental antiguo de temática general impreso entre los siglos XVI y XX.

6) Tesis doctorales

La Biblioteca también es depositaria de los trabajos de investigación de los Departamentos adscritos y de todas las tesis doctorales leídas en la UAB.

Los servicios que ofrece la Biblioteca son los siguientes:

a. Adquisición de documentos

Este servicio se encarga de controlar y gestionar la adquisición del fondo documental.

Los profesores y los alumnos pueden proponer nuevas adquisiciones documentales mediante los formularios de propuesta de compra que hay en los mostradores de Información y de Préstamo, y también en la página web de la biblioteca.

b. Novedades bibliográficas

Mensualmente se publicitan las novedades bibliográficas que se han incorporado a la biblioteca a través de la página web: <http://www.bib.uab.cat/comunica/novbib.htm>

c. Consulta y préstamo

Para localizar el fondo documental se consulta el Catálogo UAB, accesible desde los ordenadores de todas las plantas o desde cualquier otra biblioteca del campus y desde Internet en la dirección: <http://www.babel.uab.cat>

La Biblioteca dispone de los siguientes equipamientos:

- Salas de consulta: Hemeroteca, Biblioteca y Mediateca.
- Cabinas de trabajo: 9 cabinas individuales para profesores, alumnos de postgrado e investigadores visitantes y 5 cabinas dobles para alumnos de todos los ciclos formativos.
- Cabinas para discapacitados: 6 cabinas equipadas con aparatos adecuados de ser utilizados para personas con alguna deficiencia, sea física o sensorial
- Sala de estudio. Situada a la planta -1 con 91 plazas.
- Salas de trabajo en grupo. Hay 12 salas de trabajo en grupo destinadas a los estudiantes para hacer trabajos y reuniones en grupo
- Préstamo. Para los alumnos de 1r y 2n ciclo el préstamo es de hasta 6 documentos, los de 3r ciclo hasta 12 documentos, y los profesores hasta 35 documentos.

d. Acceso remoto

Acceso remoto a la colección de recursos digitales del Servicio de Bibliotecas en: <http://www.uab.cat/bib/trobador>. Los usuarios de la UAB pueden acudir a estos recursos desde casa a través del Servicio de Redes Privadas Virtuales.

e. Formación de usuarios

A principio de curso la Biblioteca organiza para los alumnos de 1r, el curso “Ven a conocer tu biblioteca”, que tiene como objetivo presentar la Biblioteca, enseñar el fondo documental de las diferentes secciones e informar de su funcionamiento y de los servicios que ofrece.

La Biblioteca también organiza cursos sobre bases de datos y el gestor de referencias bibliográficas Mendeley y además ofrece la posibilidad de solicitar cursos específicos y visitas guiadas.

f. Información bibliográfica

En las 3 salas de lectura hay mostradores de información, donde el personal de la biblioteca ayuda al usuario en las búsquedas documentales y atiende sus necesidades de información.

g. Página Web

La información general sobre la biblioteca: horarios, distribución de espacios, servicios que se ofrecen, recopilación de recursos temáticos en línea, etc.

h. Obtención de documentos

Este servicio está a disposición de los usuarios que deseen solicitar documentos a otras bibliotecas cuando el documento solicitado no está disponible en la UAB.

i. Reproducciones e impresión de documentos

Las 3 salas de lectura de la biblioteca disponen de fotocopiadoras e impresoras de autoservicio. Además en la sala de la Hemeroteca, se ubica el Servicio de Reprografía de la empresa OCE que realiza los encargos del profesorado.

j. Microformas

En la sala de la Hemeroteca hay una importante colección de microformas, la mayoría de diarios antiguos, y de los aparatos lectores-reproductores necesarios para consultarlas.

k. Préstamo de ordenadores portátiles

Se prestan ordenadores portátiles a los usuarios por un periodo máximo de un día para utilizar dentro de la Biblioteca.

l. Red sin hilos

Todas las plantas disponen de acceso a Internet y a los recursos de la red UAB.

Centro documental de la Comunicación (CEDOC)

Reúne documentos para el análisis de la situación política contemporánea de Cataluña y España. Hay material de más de 300 partidos políticos, sindicatos, movimientos de jóvenes, de vecinos, ONG y organizaciones municipales. El centro cuenta con documentos de campañas electorales locales, autonómicas, generales, del Parlamento Europeo y referéndums. El fondo documental del CEDOC está formado por 10.445 libros y folletos, 8.329 revistas y una importante colección de carteles de propaganda política.

Red de Bibliotecas de la UAB: Red de servicios

Los alumnos de la UAB tienen acceso a la red de bibliotecas de la UAB.

La Universitat Autònoma de Barcelona, para apoyar el estudio, la docencia y la investigación, dispone de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente. Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), se organizan para ofrecer los servicios que solicitan los usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado.

Periódicamente revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorias y a controles internos y externos. De esto, son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

La red de Bibliotecas de la UAB ofrece los siguientes servicios:

- Consulta del fondo documental necesario para el aprendizaje y la investigación.

- Espacios y equipamientos para el trabajo individual o en grupo, salas de formación y equipamientos para la reproducción del fondo documental.
- Atención a las consultas e información con personal especializado en cuestiones documentales.
- Préstamo domiciliario de la mayor parte del fondo documental.
- Obtención de documentos que no están en las bibliotecas de la UAB.
- Formación para conocer los servicios, los recursos y los espacios de las bibliotecas y sacar el mejor rendimiento.
- Adquisición de fondo bibliográfico y documental para las bibliotecas de la UAB, también a partir de vuestras peticiones.
- Acceso remoto a una amplia colección de recursos digitales. <http://www.bib.uab.cat>

El Servei de Biblioteques de la UAB tiene, desde el año 2000, la certificación ISO 9001, que cualifica los estándares de calidad de nuestro servicio y garantiza el logro de estos compromisos:

- Resolver de manera personalizada las consultas en el mostrador, por correo electrónico o por teléfono, sobre el fondo y los servicios de las bibliotecas.
- Garantizar el acceso a la bibliografía básica que ha sido facilitada por los profesores y contestamos a vuestras propuestas de compras.
- Informar mensualmente de las nuevas adquisiciones en la web.
- Poner a disposición de los usuarios los documentos de bibliotecas de otros campus (Bellaterra, Sabadell o unidades docentes hospitalarias).
- Responder a todas las quejas, consultas o sugerencias que los usuarios formulen en el buzón institucional, por teléfono o en UAB Digueu.
- Ofrecer cursos de formación personalizados según la demanda. Los profesores pueden pedir a la biblioteca cursos a medida sobre recursos de información para sus alumnos.
- Disponer del material solicitado para préstamo interbibliotecario a las bibliotecas externas a la UAB en un plazo medio de once días.
- Avisar de los cambios y de las novedades programadas en la prestación de los servicios mediante carteles y/o la Web, con una antelación mínima de cinco días.
- Mantener la Web permanentemente actualizada con contenidos de interés para la comunidad universitaria.

Mecanismos de revisión y mantenimiento

La revisión y mantenimiento del edificio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, del material docente y de los servicios de la Facultad, incluyendo su actualización, se realizan a varios niveles:

En los reglamentos correspondientes de la Facultad y de la Biblioteca y Hemeroteca de Ciencias de la Comunicación, se establecen las siguientes comisiones que se encargan de las adquisiciones de los fondos bibliográficos, la revisión y el mantenimiento en el edificio, mantenimiento y renovación informática y de nuevas tecnologías en general:

Comisiones delegadas de la Junta de Facultad:

a) Comisión Coordinadora

Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Decano asistido por el Secretario Académico y la Administradora de Centro. Su función es la de hacer un seguimiento de los temas de carácter urgente cuando no sea posible convocar la Junta de Facultad.

b) Comisión de Economía y Servicios

Está formada por la Administración de Centro, representantes de todos los departamentos de la Facultad, coordinadores docentes de servicios, estudiantes de la Junta y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es la de preparar, debatir, y proponer los asuntos pertinentes relacionados con la actividad económica, los servicios, las infraestructuras y los equipamientos de la Facultad.

c) Comisión de Docencia y Estudios

Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de preparar, debatir y proponer cualquier asunto relacionado con la docencia, la ordenación académica y estudios.

d) Comisión de Intercambios

Está formada por el Coordinador y Tutores de Intercambios, Coordinadores de Titulación, representantes de los estudiantes de la Comisión de Docencia y PAS y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de acordar las políticas, programas y actividades de intercambios y realizar el seguimiento de los intercambios de estudiantes

e) Comisión de Biblioteca

Está formada por representantes de los Departamentos, estudiantes de la Junta de Facultad, el/la director/a del servicio de bibliotecas, responsable y miembros del PAS de la Biblioteca y Hemeroteca de la Comunicación, Administradora de Centro, coordinadora de la Biblioteca y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es coordinar el fondo bibliográfico, aprobar las nuevas adquisiciones, desarrollar y coordinar la implementación de nuevas tecnologías y velar por las buenas praxis de los usuarios.

A parte de estas comisiones, la Facultad anualmente realiza un Plan Renovi para las aulas de informática y la tecnología de radio y televisión.

Servicios Centrales de la Universidad

La Unidad de Infraestructuras y de Mantenimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) tiene dentro de sus funciones principales: 1) Garantizar el funcionamiento correcto de las instalaciones, infraestructura y urbanización del campus; y 2) Dirigir y supervisar las mejoras a efectuar en las infraestructuras de la UAB.

Estas funciones se desarrollan mediante las diversas empresas concesionarias de los servicios de mantenimiento con presencia permanente en el campus (5 empresas de 80 trabajadores), y otras con presencia puntual (25 empresas).

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia permanente están:

- Mantenimiento de electricidad (baja tensión)
- Mantenimiento de calefacción, climatización, agua y gas
- Mantenimiento de obra civil: albañil, carpintero, cerrajero y pintor
- Mantenimiento de jardinería
- Mantenimiento de teléfonos

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia puntual están:

- Mantenimiento de instalaciones contra incendios

- Mantenimiento de pararrayos
- Mantenimiento de estaciones transformadoras (media tensión)
- Mantenimiento de aire comprimido
- Mantenimiento de grupos electrógenos
- Mantenimiento de barreras de parking
- Mantenimiento de cristales
- Mantenimiento de ascensores (80 unidades)
- Desratización y desinsectación

Criterios de accesibilidad en la UAB

Los Estatutos de la UAB especifican en el artículo 3.1 las aspiraciones que orientan al gobierno de nuestra universidad: "*Para desarrollar sus actividades, la Universidad Autònoma de Barcelona se inspira en los principios de libertad, democracia, justicia, igualdad y solidaridad*". Nuestra comunidad ha manifestado a lo largo de los años su sensibilidad por la situación de las personas con discapacidad, particularmente en relación con el alumnado. Por otra parte, se han llevado a cabo una serie de iniciativas orientadas a favorecer la inclusión en el caso del personal de administración y servicios y del personal académico.

La Junta de Gobierno de la UAB aprobó el 18 de noviembre de 1999 el Reglamento de igualdad de oportunidades para las personas con necesidades especiales, que regula las actuaciones de la universidad en materia de discapacidad. El reglamento pretende conseguir el efectivo cumplimiento del principio de igualdad en sus centros docentes y en todas las instalaciones propias, adscritas o vinculadas a la UAB, así como en los servicios que se proporcionan. Para ello se inspira en los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad que se extiende a los siguientes ámbitos:

- El acceso efectivo a la universidad a través de los diversos medios de transporte
- La libre movilidad en los diferentes edificios e instalaciones de los campus de la UAB
- La accesibilidad y adaptabilidad de los espacios: aulas, seminarios, bibliotecas, laboratorios, salas de estudio, salas de actos, servicios de restauración, residencia universitaria
- El acceso a la información, especialmente la académica, proporcionando material accesible a las diferentes discapacidades y garantizando la accesibilidad de los espacios virtuales.
- El acceso a las nuevas tecnologías con equipos informáticos y recursos técnicos adaptados

Además, la UAB a través del Observatorio para la Igualdad, tiene establecido un Plan de acción para la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad con el propósito de agrupar en un solo documento el conjunto de iniciativas que se llevan a cabo, a la vez que se asume como responsabilidad institucional la inclusión de las personas con discapacidad, con el objetivo de hacer la comunidad un espacio inclusivo.

7.2. Recursos materiales y servicios disponibles con las entidades colaboradoras

La titulación propuesta no requiere de entidades colaboradoras de las que se necesiten servicios disponibles específicos.

7.3. Previsión de recursos materiales y servicios necesarios

La titulación propuesta no requiere de servicios adicionales a los aportados en la memoria y existentes actualmente en la Universidad.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Indicadores

Los informes de acreditación de las titulaciones de Máster de la Facultad, y en concreto el referido al Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo, subrayan que la serie temporal de los indicadores académicos es coherente con la tipología de estudiantes y las titulaciones equivalentes. Los resultados del Máster mencionado son, en general, mejores que los resultados previstos en cuanto a graduación, con una media del 83%. La tasa de eficiencia tuvo como media el 98%, una cifra muy superior a la tasa prevista (85%). La tasa de abandono, con resultados dispares en el periodo (2009-2015), se situó un punto por debajo del proyectado para la titulación (10%).

De manera similar, los otros programas de Máster de la Facultad presentan indicadores adecuados para sus previsiones iniciales. El Máster de Contenidos de Comunicación y Audiovisual y Publicidad, presenta una tasa de graduación del 88%, tres puntos por encima de su previsión; una tasa de abandono del 8%, dos puntos por debajo del 10% previsto, y una tasa de eficiencia del 100%. La misma tasa de eficiencia está presente tanto en el Máster de Medios, Comunicación y Cultura y en el Máster de Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas. El Máster de Medios, Comunicación y Cultura presenta una tasa de graduación 13 puntos superior a la prevista (80%) y una tasa de abandono que se mantiene sobre el 6% para los últimos años y que se ubica muy por debajo del 20% previsto. En cuanto al Máster de Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas, su tasa de abandono se sitúa en el 3%, con una previsión del 15%; mientras que su tasa de graduación alcanza el 97%, 12 puntos más que el 85% previsto inicialmente.

A partir de los indicadores descritos anteriormente, la propuesta de titulación se plantea con los siguientes indicadores académicos:

TASAS	%
GRADUACIÓN	80
ABANDONO	10
EFICIENCIA	85

8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y resultados de aprendizaje

La docencia de calidad debe disponer de procedimientos para verificar el cumplimiento del objetivo de ésta, esto es, la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas en la titulación. La universidad aborda esta cuestión desde dos perspectivas:

1. El aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado mediante un sistema de evaluación adecuado y acorde con los nuevos planteamientos de los programas formativos, y
2. El análisis de la visión que tienen de las competencias adquiridas los propios estudiantes, los profesores y los profesionales externos a la universidad que a lo largo del programa formativo puedan haber tenido un contacto directo con el estudiante.

Por lo que se refiere al punto 1, la universidad dispone de una normativa de evaluación actualizada¹ que fija unas directrices generales que garantizan la coherencia de los sistemas de evaluación utilizados en todas sus titulaciones con los objetivos de las mismas, su objetividad y su transparencia. Como principio general, esta normativa cede al Centro (Facultad o Escuela), a través de su Comisión de Evaluación, la potestad de establecer los criterios y pautas de evaluación para todas sus titulaciones.

El punto 2 se aborda desde la perspectiva de encuestas a los recién egresados, estudios de inserción laboral, foros de discusión de profesores y estudiantes a nivel de cada titulación, reuniones periódicas con los tutores de prácticas externas y la incorporación, en los tribunales de evaluación (aquellos que los tuviesen) de los Trabajos Fin de Máster de profesionales externos a la universidad.

Los procedimientos para el seguimiento de la adquisición de competencias por parte de los estudiantes de la titulación se hallan recogidos en los procesos PC5 (Evaluación del estudiante) y PC7 (Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones) del Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) del centro. En este apartado recogemos los puntos fundamentales del seguimiento de la adquisición de competencias: (1) Qué evidencias sobre la adquisición de competencias se recogen, (2) cómo se analizan y se generan propuestas de mejora y (3) quienes son los responsables de la recogida, análisis e implementación de mejoras en caso necesario.

8.2.1. RECOGIDA DE EVIDENCIAS:

1. Aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado.

La recogida de evidencias se ataca desde la perspectiva de los módulos. En cada módulo se garantiza la adquisición de las competencias correspondientes a través de las actividades de evaluación programadas.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con la colaboración de los departamentos y el Centro, (1) definir la estrategia que se utilizará para evaluar la adquisición de las competencias por parte del estudiante, de acuerdo con la normativa de la UAB y los criterios generales establecidos por el Centro, y (2) velar por que así se realice. Las competencias asociadas a cada módulo y la estrategia de evaluación de las mismas quedan reflejadas, con carácter público, en la Guía Docente, que a su vez es validada por el Centro.

Es responsabilidad del equipo docente del módulo definir la forma concreta en que la estrategia de evaluación se aplicará entre los estudiantes, realizar dicha evaluación, informar a los estudiantes de los resultados obtenidos (haciéndoles ver sus fortalezas y debilidades, de modo que la evaluación cumpla su misión formadora), y analizar los resultados, comparándolos con los esperados y estableciendo medidas de mejora en el desarrollo del módulo cuando se estime conveniente.

Evidencias: Son evidencias de la adquisición, a nivel individual, de las competencias:

- a) Las propias pruebas y actividades de evaluación (la normativa de evaluación regula la custodia de pruebas),
- b) Los indicadores de resultados académicos (rendimiento de los módulos, distribución de las calificaciones en cada uno, porcentaje de estudiantes no-presentados, abandonos, etc.), y
- c) Las consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación.

¹ Modificació de la normativa Acadèmica RD 1393/2007. Aprovada a la Comissió d'Afers Acadèmics 28.03.2017

2. Análisis de la visión de los diferentes colectivos sobre el grado de adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Visión de los estudiantes:

La universidad dispone de dos vías para conocer la opinión del propio estudiante sobre la adquisición de competencias:

1. Las Comisiones de titulación y/o las reuniones periódicas de seguimiento de las titulaciones, en las que participan los estudiantes, y
2. La encuesta a recién egresados, que se administra a los estudiantes cuando solicitan su título (procesos PS6 -Satisfacción de los grupos de interés-).

Visión de los profesores:

Los profesores tienen en las reuniones de seguimiento de la titulación el foro adecuado para discutir su visión del nivel de adquisición de competencias por parte de sus estudiantes.

Visión de profesionales externos a la titulación y/o a la universidad:

Las prácticas profesionales, prácticums, prácticas integradoras en hospitales, el Trabajo Fin de Màster y espacios docentes similares son los lugares más adecuados para realizar esta valoración puesto que recogen un número significativo de competencias de la titulación a la vez que suponen en muchos casos la participación de personal ajeno a la universidad y vinculado al mundo profesional. El seguimiento del estudiante por parte del tutor o tutores en estos espacios de aprendizaje es mucho más individualizado que en cualquier otro módulo, de modo que éstos pueden llegar a conocer significativamente bien el nivel de competencia del estudiante.

En esta línea, se aprovecha el conocimiento que los tutores internos (profesores) y los tutores externos (profesionales) adquieren sobre el nivel de competencia alcanzado por los estudiantes para establecer un mapa del nivel de competencia de sus egresados. Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con el soporte de los Centros, definir estrategias de consulta entre los tutores internos (profesores) y externos (profesionales) de las prácticas externas, prácticums, prácticas en hospitales, trabajos fin de máster y similares.

Finalmente, el proceso PS7 (Inserción laboral de los graduados) del SGIC proporcionan un tipo de evidencia adicional: los resultados del estudio trianual de AQU Catalunya sobre la inserción laboral de los egresados.

Evidencias: Así pues, son evidencias de la adquisición, a nivel global, de las competencias:

- a) La documentación generada en las consultas a los tutores internos y externos de las actividades enumeradas anteriormente (mapa de adquisición de las competencias),
- b) Los resultados de la encuesta a recién graduados, y
- c) Los resultados de los estudios de inserción laboral.

8.2.2. ANÁLISIS DE LAS EVIDENCIAS:

El equipo de coordinación de la titulación, a través del proceso de seguimiento PC7 –Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones- definido en el SGIC, analiza periódicamente la adecuación de las

actividades de evaluación a los objetivos de la titulación de acuerdo con las evidencias recogidas, proponiendo nuevas estrategias de evaluación cuando se consideren necesarias.

8.2.3. RESPONSABLES DE LA RECOGIDA DE EVIDENCIAS Y DE SU ANÁLISIS:

Recogida de evidencias:

1. Pruebas y actividades de evaluación: El profesor responsable del módulo, de acuerdo con la normativa de custodia de pruebas de la universidad,
2. Indicadores de resultados académicos: Estos indicadores se guardan en la base de datos de la universidad y los aplicativos informáticos propios del sistema de seguimiento de las titulaciones.
3. Consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación: El equipo de coordinación de la titulación.
4. El “mapa de adquisición de las competencias”: El equipo de coordinación de la titulación.
5. Los resultados de la encuesta a recién graduados y de los estudios de inserción laboral: oficina técnica responsable del proceso de VSMA de las titulaciones, Oficina de Calidad Docente (OQD)

Análisis de las evidencias:

1. Análisis de las evidencias: El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
2. Propuesta de nuevas estrategias de evaluación (en caso necesario): El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
3. Implementación de las propuestas de nuevas estrategias de evaluación: El equipo de coordinación de la titulación y los profesores. Dependiendo de la naturaleza de la propuesta puede ser necesaria la intervención del Centro o de los órganos directivos centrales de la UAB.

9. SISTEMA DE GARANTIA INTERNA DE CALIDAD

[Manual del SIGC de la Facultad de Ciencias de la Comunicación](#)

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

La implantación del plan de estudios del Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales se realizará durante el curso 2018-2019.

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de planes de estudio existentes

No procede. El Máster es emergente.

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto

No procede.